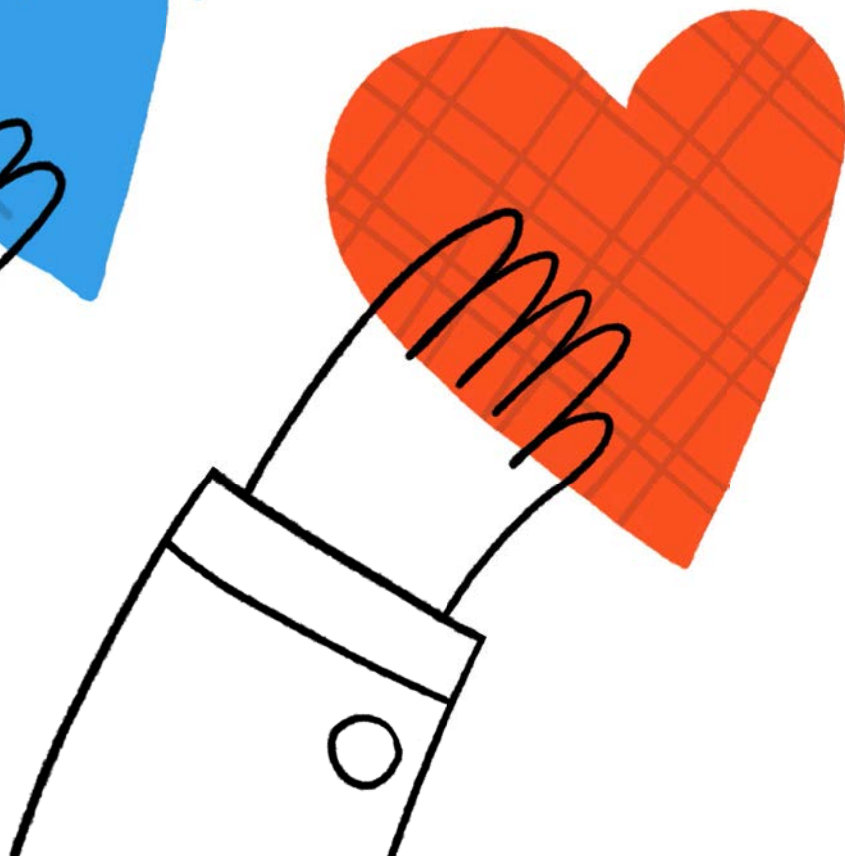
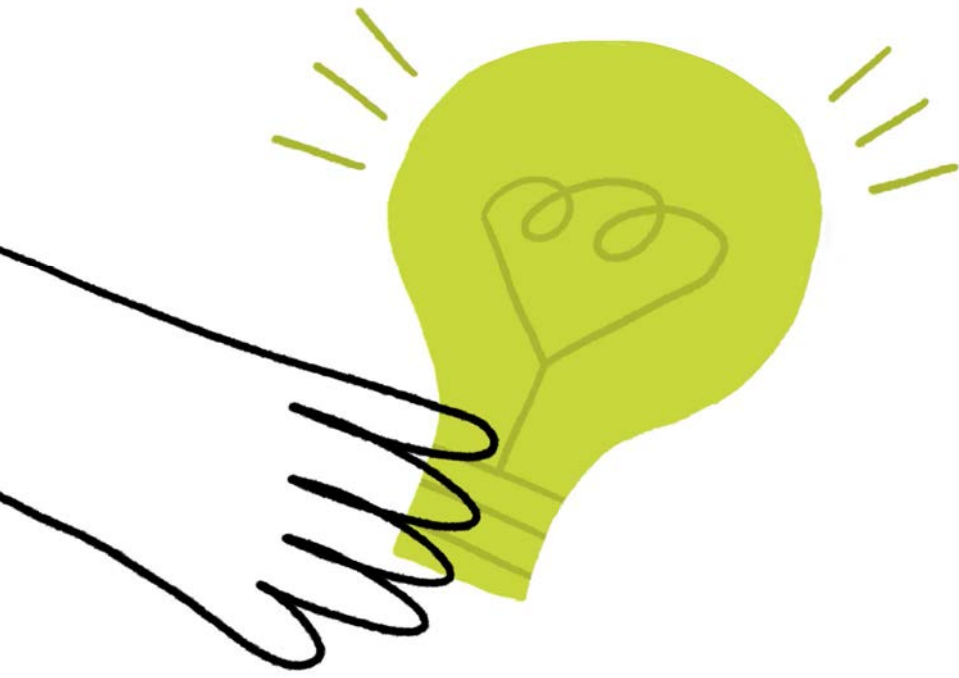


สรรค์สร้างแรงบันดาลใจสร้างสรรค์



สรรค์สร้างแรงงานสร้างสรรค์

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

ISBN: 978-616-91616-4-6

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

เสาวรัช รัตนคำฟู

สรรค์สร้างแรงงานสร้างสรรค์.-- กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564.

102 หน้า.

1. แร่งงาน. I. ชื่อเรื่อง.

331

ISBN: 978-616-91616-4-6

สงวนลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

พิมพ์ครั้งที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 1,000 เล่ม

จัดพิมพ์โดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

คณะผู้จัดทำ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

ดร.เสาวรัช รัตนคำฟู	ผู้อำนวยการวิจัย ด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
วรากร อารุชปัญญากุล	นักวิจัย ด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
ปริญญา มิ่งสกุล	นักวิจัย ด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
ปิยาภัสร์ ปันฉิม	นักวิจัย ด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
ธีรภัทร กัมมาระบุตร	นักวิจัย ด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
เมธิส โลหเตปานนท์	นักวิจัย ด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
นภฤทธิ ฉันทวสินกุล	นักวิจัย ด้านนโยบายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
ณิชา พิทยาพงศกร	นักวิจัยอาวุโส ด้านนโยบายการปฏิรูปการศึกษา
วินิทร เขียวรวณิชพันธุ์	นักวิจัย ด้านนโยบายการปฏิรูปการศึกษา

ออกแบบและกราฟิก

ภาสวิชญ์ วิทยถาวรวงค์ วิดีมา พันธุ์ธรรณรักษ์ ชญานิชษฐ์ จันทราประภาวัฒน์

พิมพ์ที่

บริษัท กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด


6/1 ซอยเสรีไทย 58 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

โทรศัพท์ 02-136-7042

โทรสาร 02-136-7043

สารบัญ

บทนำ	1
ส่วนที่ 1: สูตรสร้างโมเดลใหม่ “แรงงานสร้างสรรค์ไทย”	3
1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x แรงงานสร้างสรรค์	5
2. 3 สูตร “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จากสหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้	7
3. แรงงานสร้างสรรค์ไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	23
4. เมื่อโควิด-19 แผลงฤทธิ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์	28
5. แรงงานสร้างสรรค์ที่ตลาดมองหา	32
6. บัณฑิตสร้างสรรค์ในมหาวิทยาลัย	36
7. ภาพอนาคตของแรงงานสร้างสรรค์	43
8. สูตรโมเดลใหม่ “แรงงานสร้างสรรค์ไทย”	47
ส่วนที่ 2: ทำงานสร้างสรรค์แบบโมเดลใหม่	51
9. แรงแบบดาลใจรอบตัว ผสานเทคนิคต่างวัฒนธรรม สู่หัตถอุตสาหกรรมที่มีรสนิยมเฉพาะตัว กับ “อัมพร ชันชัยทิศ”	53
10. สร้างแบรนด์สินค้าหัตถกรรม ต่อยอดอาชีพให้ครอบครัว ผู้สร้างรายได้ให้ชุมชนและเชื่อมโยงท้องถิ่น กับ “มนต์พงศ์ แซ่ฮวด”	61
11. จินตนาการโลกใบใหม่บนงานศิลปะ ด้วยอุดมการณ์และอิสระทางความคิด กับ “ทวี รัชนีกร”	67
12. งานสร้างสรรค์ที่หลุดจากกติกาและอำนาจนิยม เพื่ออนาคต กับ “พิเชษฐ กลั่นชื่น”	75
13. หอศิลป์ฯ ในฐานะศูนย์เรียนรู้และศูนย์ชุมชน เพื่อขับเคลื่อนเมือง กับ “สุวารี วงศ์ก่องแก้ว”	81
14. สร้างสื่อเพื่อพัฒนาสังคมโดยรวม ผ่านพื้นที่เสรีในการทำงานสร้างสรรค์ กับ “เกรียงไกร วัชรธรรมพร”	87
15. สร้างคนเพื่ออนาคต แข่งขันได้ในระดับโลก กับ “พนชิต กิตติปัญญางาม”	93
บรรณานุกรม	99

The background is a vibrant blue with white line-art illustrations. At the top, several hands are shown in various poses, some holding a lightbulb and others holding a heart. The lightbulb and heart are also white line-art icons. The overall theme is one of creative collaboration and passion.

“แรงงานสร้างสรรค์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้าง
คุณค่า...บริษัทจะล้มเหลว หากไม่สร้างความน่าดึงดูด
และไม่ให้รางวัลมากขึ้นแก่นักเขียน นักออกแบบ ศิลปิน
โปรดิวเซอร์ หรือใครก็ตามที่ให้คุณค่ากับความคิด
สร้างสรรค์ในที่ทำงาน”

Scott Belsky, Chief Product Officer, Adobe

บทนำ

หลายประเทศ เช่น ไทย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นเศรษฐกิจที่อยู่บนฐานความรู้ซึ่งจะช่วยให้ประเทศสามารถเติบโตทางเศรษฐกิจได้ แม้ว่าประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังเช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร แต่คนไทยเราไม่ขาดความสร้างสรรค์ เรามีคนทำงานสร้างสรรค์ซึ่งประสบความสำเร็จในระดับโลกอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น คุณอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ซึ่งเป็นคนไทยคนแรกและเป็นคนแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับรางวัลปาล์มทองคำ “Palme d’Or” ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ในปี พ.ศ. 2553 จากภาพยนตร์ “ลุงบุญมีระลึกชาติ” และได้รับรางวัลจากคณะกรรมการ “Prix du Jury” ถึง 2 ครั้งจากภาพยนตร์ “สัตว์ประหลาด” ในปี พ.ศ. 2547 และจากภาพยนตร์ “Memoria” ในปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งได้รับรางวัลผู้กำกับหน้าใหม่ “Prix Un Certain Regard” จากภาพยนตร์ “สุดเสนหา” ในปี พ.ศ. 2545 ในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ นอกจากนี้ ยังมีบริษัท CJ Worx ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาแห่งแรกของไทยที่ได้รับรางวัล Grand Prix ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดในเทศกาลงานสร้างสรรค์ Cannes Lions ในปี พ.ศ. 2560

ในช่วงโควิด-19 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ ในทางลบ มาตรการล็อกดาวน์ทำให้ธุรกิจต้องปิดสถานที่และปิดการแสดง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจขาดรายได้ และบางส่วนต้องปิดตัวลง ขณะที่ในทางบวก การแพร่ระบาดของโควิด-19 สร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการและแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมหรือฐานลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ และเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันได้แม้ว่าจะทำงานอยู่ห่างไกลกัน และที่สำคัญ ทำให้อุตสาหกรรมเกมและซอฟต์แวร์เติบโตมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด

จุดประสงค์ของคณะผู้จัดทำในการจัดทำหนังสือนี้ คือ เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาและกรณีศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของแรงงานสร้างสรรค์ไทย ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาโมเดลใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 ที่มีการปรับตัวและต่อยอดทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

เนื้อหาในหนังสือประกอบด้วยสองส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาโครงการวิจัย “การปรับโครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในยุคหลังโควิด-19” ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) และส่วนที่สองเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาของแรงงานสร้างสรรค์ไทยเกี่ยวกับแนวคิดและประสบการณ์ในการปรับตัวในยุคหลังโควิด-19

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา ที่กรุณาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ตลอดจน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลในการวิเคราะห์

สุดท้าย คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือนี้จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้แรงงานสร้างสรรค์ไทยปรับตัวสู่โมเดลใหม่ และจุดประกายให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมสร้างสรรค์สร้างแรงงานสร้างสรรค์ไทยให้ไปสู่โมเดลใหม่ที่มีการปรับตัวและต่อยอดทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก





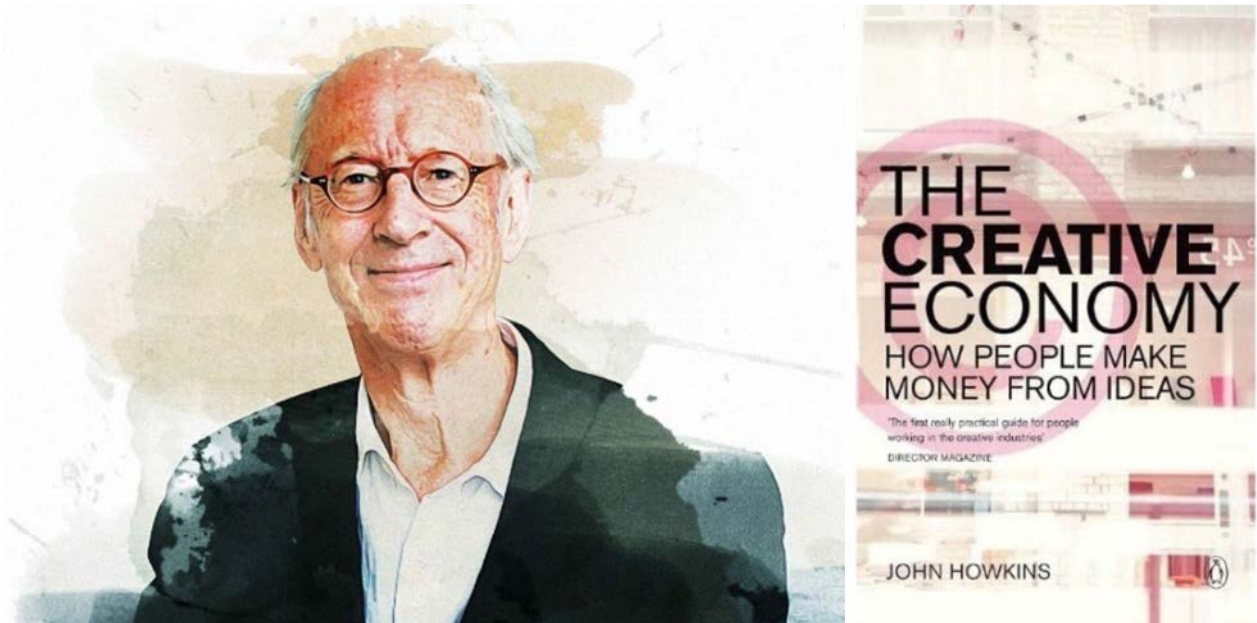
ส่วนที่ 1

สูตรสร้างโมเดลใหม่ “แรงงานสร้างสรรค์ไทย”

1

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x แรงงานสร้างสรรค์

แนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความคิด (ideas) ของมนุษย์ ทรัพย์สินทางปัญญา ความรู้ และเทคโนโลยี¹ ทั้งนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่มีนิยามที่ตายตัว ยกตัวอย่างเช่น จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) นิยาม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในหนังสือ The Creative Economy: How People Make Money From Ideas ว่า “ระบบการผลิต การแลกเปลี่ยนและการใช้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์” โดยผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จำนวนมากมีคุณสมบัติเข้าข่ายเป็นทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า



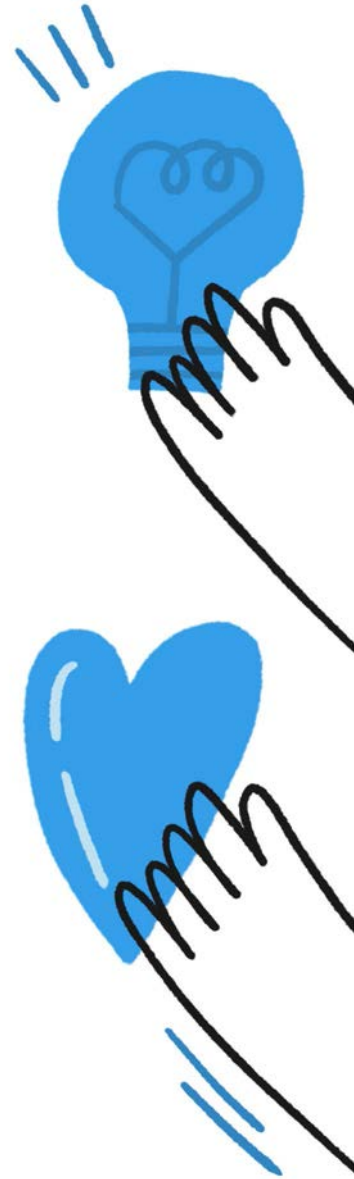
ภาพจาก Adobo Magazine และ Goodread

¹ UNCTAD and UNDP, Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy (Geneva: UNCTAD, 2008), สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563, https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf.

ขณะที่ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) นิยาม “**เศรษฐกิจสร้างสรรค์**” ว่า “กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่อยู่บนฐานของความรู้ ซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับสาขาเชิงวัฒนธรรม (เช่น หัตถกรรม การพิมพ์ ศิลปะการแสดง ดนตรี) สาขาเทคโนโลยีขั้นสูง (เช่น ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ ซอฟต์แวร์ เกมคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์และวิทยุ) และสาขาบริการ (เช่น การโฆษณา การออกแบบ และสถาปัตยกรรม) ทั้งนี้ กิจกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ล้วนใช้ทักษะสร้างสรรค์เข้มข้น และสร้างรายได้ผ่านการค้าและทรัพย์สินทางปัญญา ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสาขาที่มีพลวัตมากที่สุดในเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่ประเทศกำลังพัฒนาในการก้าวสู่ประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง²

ในประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) ได้นิยาม “**เศรษฐกิจสร้างสรรค์**” ว่า “การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่”³

ในฐานะที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บนฐานของความรู้ หัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ **แรงงานสร้างสรรค์** หรือแรงงานที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์ ทั้งนี้ กระทรวงดิจิทัลวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (DCMS) ของสหราชอาณาจักรได้จำแนกประเภทของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์เป็น 9 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ (1) การโฆษณาและการตลาด (2) สถาปัตยกรรม (3) ศิลปะ-หัตถกรรม (4) การออกแบบ (ออกแบบผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น) (5) สื่อโสตทัศน์ (ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ วิทยุ และการถ่ายภาพ) (6) เทคโนโลยีสารสนเทศ ซอฟต์แวร์ และบริการคอมพิวเตอร์ (7) การพิมพ์ (8) พิพิธภัณฑสถาน แกลเลอรี และห้องสมุด (9) ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์⁴



² อ้างแล้ว.

³ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy) (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552), 24, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563, https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=3712&filename=economic_develop.

⁴ Department for Culture, Media and Sport (DCMS), Creative Industries Economic Estimates Methodology (London: DCMS, 2016), 6, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf.

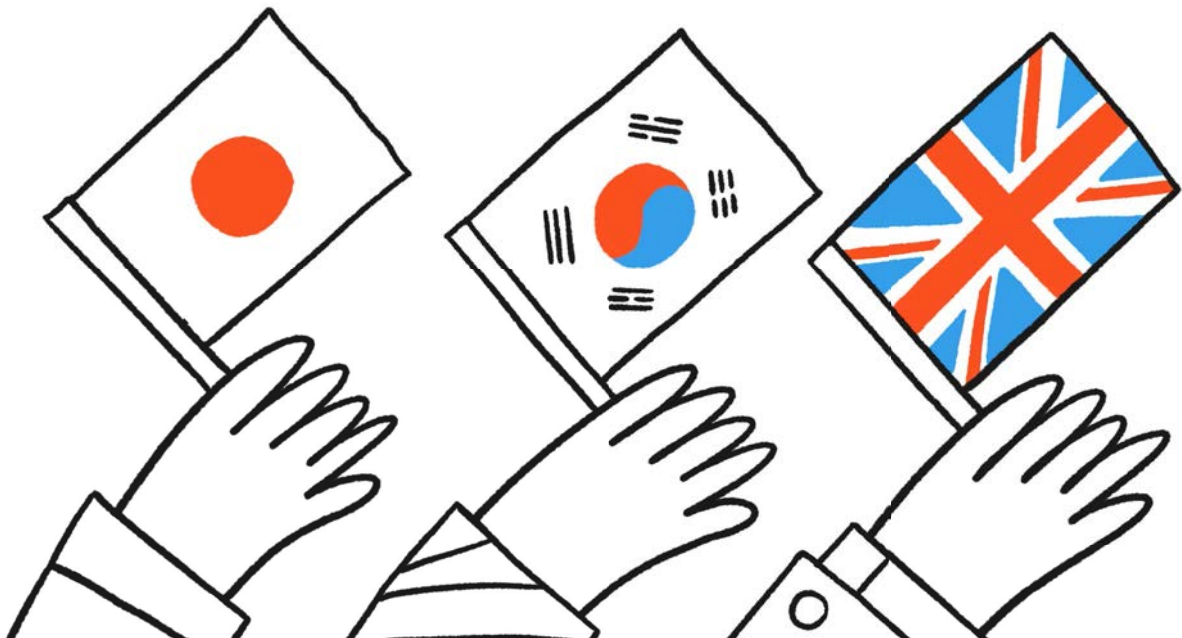
2

3 สูตร “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จากสหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

หลายประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ต่างดำเนินนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง การถอดบทเรียนความสำเร็จจากประเทศเหล่านี้ จะช่วยให้ประเทศไทยได้เรียนรู้เคล็ดลับความสำเร็จ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อดำเนินนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยต่อไป

(1) สูตรต้นตำรับ “สหราชอาณาจักร”

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่สมัยนายกรัฐมนตรีโทนี่ แบลร์ และล่าสุด รัฐบาลภายใต้ นายกรัฐมนตรีบอริส จอห์นสัน ประกาศว่า จะสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป



1998
โทนี่ แบลร์
Creative Industries
Mapping Document

- ระบุนิยามและขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นครั้งแรก
- เป็นรากฐานในการดำเนินนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การสร้าง Creative Partnership Initiative เพื่อสนับสนุนการศึกษาสร้างสรรค์ในโรงเรียน และจัดทำหนังสือแนวด้านอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2008
กอร์ดอน บราวน์
Creative Britain

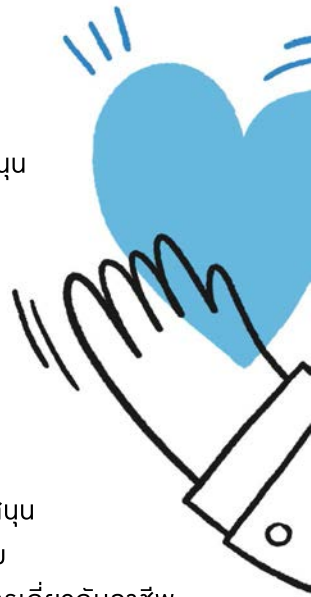
- ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเมืองใหญ่ด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในเวลา 10 ปี
- นโยบายสนับสนุนห่วงโซ่มูลค่า
 - พัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ เช่น โครงการ "Find Your Talent" เพื่อให้นักเรียนค้นพบความสามารถพิเศษของตัวเอง และการสนับสนุนนักศึกษาฝึกงาน
 - พัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ เช่น การให้เป็นलगทุนวิจัย และสร้างคลัสเตอร์สร้างสรรค์
 - ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

2014
เดวิด คาเมรอน
Create UK

- นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเน้นสนับสนุน
 - การเข้าถึงแหล่งเงินทุน
 - การศึกษา
 - โครงสร้างพื้นฐาน
 - ทรัพย์สินทางปัญญา
 - การส่งออก

2018
เทเรซ่า เมย์
Industrial Strategy:
Creative Industries
Sector Deal

- นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเน้นสนับสนุน
 - การต่อยอดทางความคิด โดยให้การสนับสนุนการวิจัย
 - การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับอาชีพสร้างสรรค์ และโครงการฝึกอบรมพร้อมกับทำงานจริง
 - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล
 - การสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์
 - การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ โดยสร้างคลัสเตอร์สร้างสรรค์ การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างเมือง และการยกระดับครูในพื้นที่ห่างไกล
 - การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี



แนวทางการพัฒนากำลังคนด้านสร้างสรรค์

- การส่งเสริมการฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น โครงการเป็นลูกมือฝึกหัด (Apprenticeship) ซึ่งมีเป้าหมายคือ การให้นักศึกษาได้สะสมประสบการณ์ในการทำงานจริง ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย (อย่างน้อย 20% ของเวลาทั้งหมด) ในสายอาชีพต่าง ๆ เช่น นักออกแบบ นักเขียน นักพัฒนาซอฟต์แวร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ฯลฯ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลรับสมัครนักศึกษาฝึกงานทางเว็บไซต์ การให้คำปรึกษาแนะแนวทางโทรศัพท์ และการให้บริการช่วยหาตำแหน่งงานที่เหมาะสมผ่านองค์กรต่าง ๆ เช่น National College Creative Industries และ Creative Alliance ตัวอย่างบริษัทชั้นนำที่ร่วมโครงการนี้ เช่น BBC, WarnerBros, Royal Shakespeare Company และ The Times
- การปลูกฝังให้เยาวชนมีความชื่นชอบในศิลปะ และการเปิดโอกาสให้เรียนรู้ เช่น
 - โครงการ *Saturday Clubs* ซึ่งจัดชั่วโมงกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับเด็กอายุ 13-16 ปี ทุกเช้าวันเสาร์ โดยมักจัดในมหาวิทยาลัยและพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ เช่น ศิลปะ การออกแบบ แฟชั่น และการเขียน และช่วยให้เยาวชนด้วยโอกาสสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

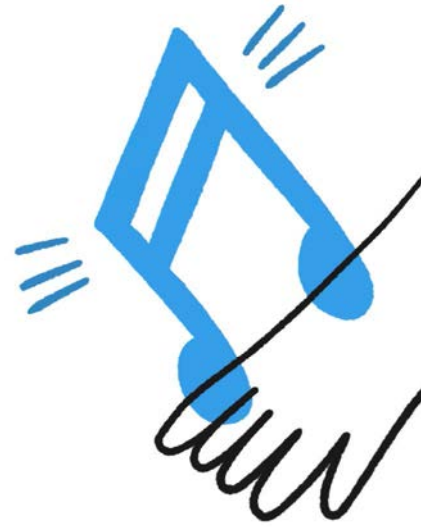


ภาพจาก National Saturday Club



◦ ศูนย์การศึกษาด้านดนตรี (Music Education Hub) ซึ่งมี 123 แห่งทั่วประเทศ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างโรงเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา องค์กรของนักดนตรีมืออาชีพ องค์กรศิลปะ และมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อให้เยาวชนทุกคนมีโอกาสได้ศึกษาดนตรี โดย

- ให้เยาวชนทุกคนที่มีอายุระหว่าง 5-18 ปี ได้เรียนรู้วิธีการเล่นเครื่องดนตรี
- เปิดโอกาสให้นักเรียนได้เล่นดนตรีเป็นกลุ่มและแสดงบนเวที
- ปูทางให้เยาวชนที่สนใจสามารถพัฒนาทักษะต่อไปได้
- จัดให้นักเรียนทุกคนมีโอกาสร้องเพลงอย่างสม่ำเสมอ



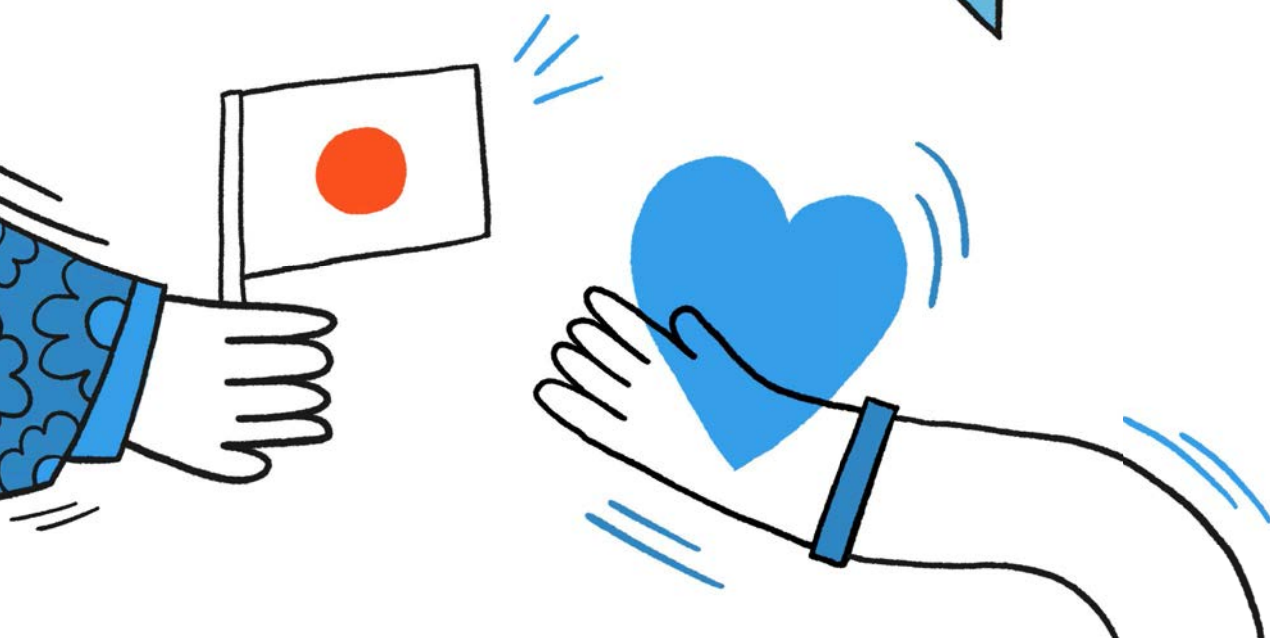
ภาพจาก Arts Council England



(2) สูตร “Cool Japan” ของญี่ปุ่น

ในช่วงปลายทศวรรษ 2000 และต้นทศวรรษ 2010 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นเผชิญความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ อุปสงค์ในประเทศที่ลดลง ศักยภาพการเติบโตที่ถดถอย และเศรษฐกิจในประเทศที่ซบเซา รัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักว่าญี่ปุ่นไม่สามารถพึ่งพาโมเดลการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบเดิมที่เน้นการผลิตและการบริโภคจำนวนมาก และการแข่งขันด้านต้นทุน และญี่ปุ่นจะไม่สามารถอยู่รอดได้หากไม่สามารถสร้างแหล่งรายได้ใหม่ ต่อมา ในปี พ.ศ.2553 รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ประกาศยุทธศาสตร์ “Cool Japan Strategy” เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการขยายตลาดของสินค้าและบริการญี่ปุ่นในต่างประเทศ ตลอดจนการเพิ่มการบริโภคในประเทศญี่ปุ่นผ่านการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ประเทศและการเผยแพร่ข้อมูลความน่าสนใจของ “Cool Japan” สู่นานาชาติทั่วโลก

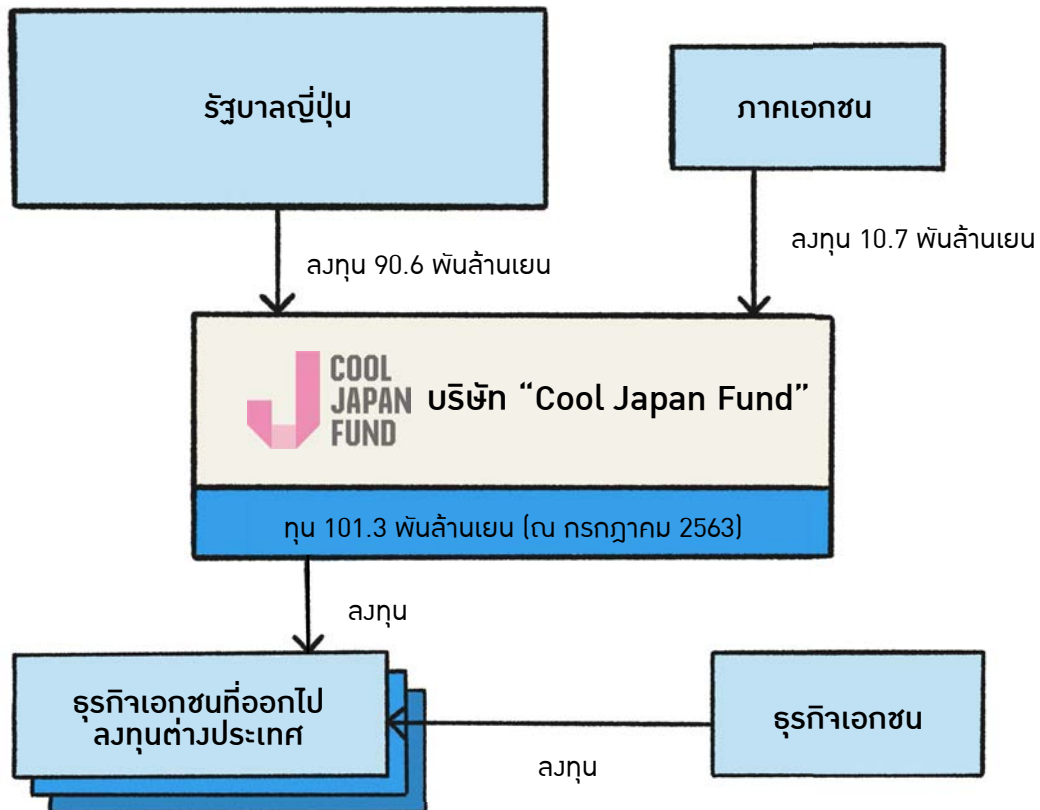
“Cool Japan” หมายถึง ผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมญี่ปุ่นร่วมสมัย ซึ่งชาวต่างชาติรับรู้ว่าเป็น “cool” เช่น เกม แอนิเมชัน การ์ตูนช่อง (มังงะ) แฟชั่น การ์ตูนคาแรกเตอร์ (เช่น เฮลโลคิตตี้ และโปเกมอน) อาหาร สินค้าตัวเก็บญี่ปุ่น รวมถึง หุ่นยนต์ เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงอื่น ๆ (Intellectual Property Strategic Program, 2011)



จุดเด่นของ “Cool Japan Strategy”

- รัฐบาลแต่งตั้งรัฐมนตรีเพื่อดูแลยุทธศาสตร์ “Cool Japan” โดยเฉพาะ ในปี พ.ศ. 2555 เพื่อประสานนโยบายการส่งเสริม “Cool Japan” ของกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจ
- การจัดตั้งกองทุน “Cool Japan Fund” ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นกองทุนร่วมระหว่างรัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ “Cool Japan” และสนับสนุนภาคธุรกิจที่ต้องการออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยรัฐสนับสนุนทุนเสี่ยง (risk capital) ในโครงการที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งไม่จำเป็นต้องคืนหากธุรกิจขาดทุน แต่หากธุรกิจมีกำไรต้องจ่ายปันผล ในสาขาอุตสาหกรรม เช่น สื่อและเนื้อหา อาหารและบริการ แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และบริการท่องเที่ยวในประเทศ

โครงสร้างของ Cool Japan Fund



หมายเหตุ: ระยะเวลาของกองทุน “Cool Japan” ประมาณ 20 ปี

ที่มา: Cool Japan Fund Inc., <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>.

- การจัดตั้งทุนให้เปล่า เพื่อสนับสนุนการแปลภาษาและส่งเสริมเนื้อหาของญี่ปุ่น (Japan Content Localization and Promotion หรือ J-LOP) สำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชันและวิดีโอเกม และต่อมา ขยายการสนับสนุนเพิ่มเติมสู่การเผยแพร่เนื้อหา โดยการจัดตั้งทุนให้เปล่าเพื่อสนับสนุนการแปลภาษาและเผยแพร่เนื้อหาของญี่ปุ่น (Japan Content Localization and Distribution หรือ J-LOD)



ภาพจาก J-LOP และ J-LOD

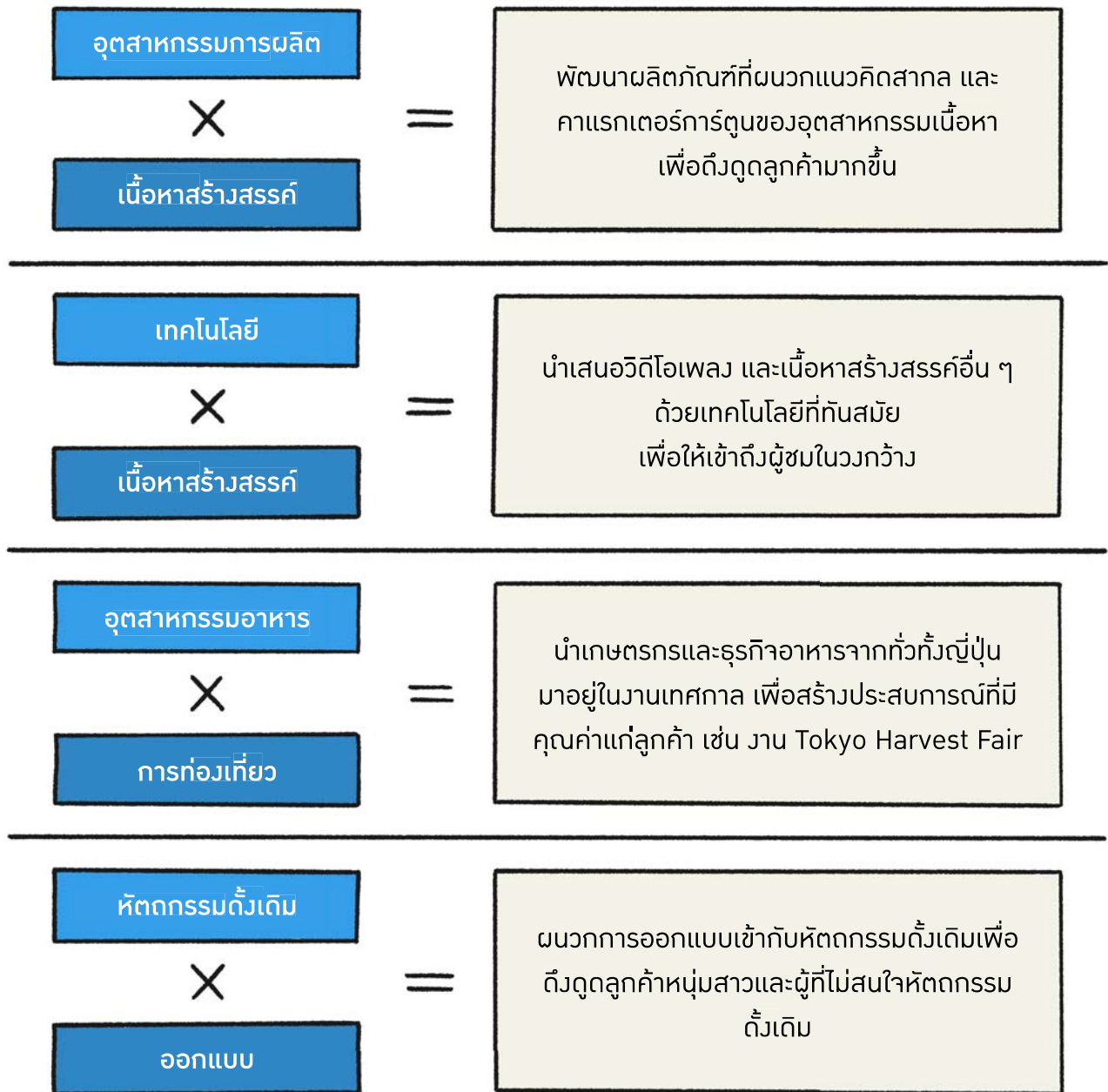
- การจัดตั้งแพลตฟอร์มความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Cool Japan Public-Private Partnership Platform) ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมเนื้อหา อุตสาหกรรมอาหาร การท่องเที่ยว การผลิตและการจัดจำหน่าย โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชน กิจกรรมหลักของแพลตฟอร์ม ได้แก่

- การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ เช่น

- การสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล “Cool Japan”
- การขยายตลาดต่างประเทศ เช่น การสนับสนุนการผลิต การทดสอบตลาด และการจับคู่ทางธุรกิจ ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการสนับสนุนการจัดงานเพื่อเผยแพร่เนื้อหาญี่ปุ่นทั้งในและต่างประเทศ (CoFesta หรือ Japan International Content Festival) และโครงการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ญี่ปุ่นและการร่วมผลิตภาพยนตร์นานาชาติ
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านโครงการ “Visit Japan” เช่น การเชิญสื่อมวลชนและบริษัททัวร์จากต่างประเทศมาเที่ยวญี่ปุ่น และการสนับสนุนการพัฒนาและขายทัวร์ท่องเที่ยวญี่ปุ่น



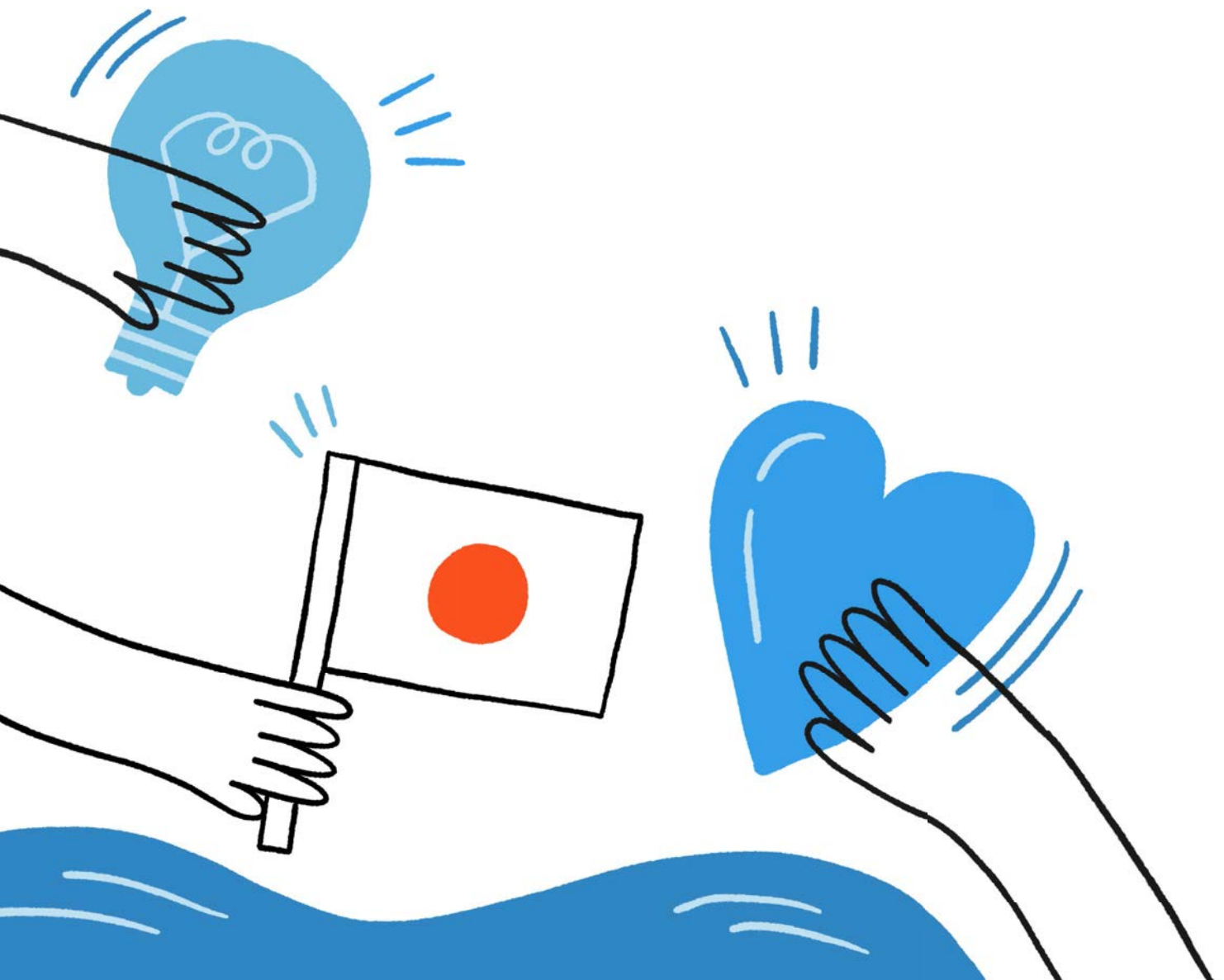
- การส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานข้ามศาสตร์โดยการจับคู่ทางธุรกิจ (Matching Forum) เพื่อสร้างผลกระทบมากยิ่งขึ้น เช่น



แนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ “Cool Japan”

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ “Cool Japan” ญี่ปุ่นมุ่งพัฒนาบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ 6 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้มีความสามารถด้านการผลิตในท้องถิ่น (Regional Producer Talent)
- ผู้มีความสามารถด้านการผลิต (Producer Talent)
- ผู้มีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจระดับสูง (Advanced Business Management Talent)
- ผู้มีความสามารถด้านการออกแบบระดับสูง (Advanced Design Talent)
- ผู้มีความสามารถเฉพาะทาง (Specialist Talent)
- ผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ (Foreign Specialists)



	<p>ผู้มีความสามารถด้านการผลิตในท้องถิ่น (Regional Producer Talent) เป็นผู้ที่สร้างความน่าดึงดูดให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น</p>
	<p>ผู้มีความสามารถด้านการผลิต (Producer Talent) ซึ่งต้องมีทักษะอาชีพ และทักษะทางธุรกิจ</p> <p>แนวทางการพัฒนา: พัฒนามาตรฐานหลักสูตรการศึกษาร่วมกับภาคอุตสาหกรรม และให้ผู้มีประสบการณ์ในโลกธุรกิจจริงมาร่วมสอน</p>
	<p>ผู้มีความสามารถด้านการออกแบบระดับสูง (Advanced Design Talent) ซึ่งมีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ควบคู่กับการใช้งานได้จริง และมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีทักษะและความเข้าใจด้านการบริหารธุรกิจ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์</p> <p>แนวทางการพัฒนา:</p> <ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนการทำงานร่วมกับระหว่างภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม ให้ความรู้กับภาคธุรกิจเพื่อให้เห็นความสำคัญของการออกแบบ

	<p>ผู้มีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจระดับสูง (Advanced Business Management Talent) ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ และเพิ่มผลิตภาพ</p>
	<p>ผู้มีความสามารถเฉพาะทาง (Specialist Talent) เช่น ผู้สร้างเนื้อหาและแอนิเมชันญี่ปุ่น คนทำอาหาร นักออกแบบ</p>
	<p>ชาวต่างชาติที่มีความสามารถพิเศษ (Foreign Specialists) ซึ่งมีบทบาทในการเผยแพร่นโยบาย Cool Japan สู่ต่างประเทศ และเพื่อแก้ปัญหาคาดแคลนแรงงานในประเทศ</p>
	<p>แนวทางการพัฒนา:</p> <ul style="list-style-type: none"> • สนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมในการจัดทำหลักสูตรบริหารธุรกิจในระดับปริญญาโท (MBA) ที่เฉพาะเจาะจงกับแต่ละอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ • ผ่อนคลายกฎระเบียบเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา เช่น การลดจำนวนชั่วโมงขั้นต่ำในการสอนสำหรับอาจารย์พิเศษ เพื่อให้บุคลากรจากภาคธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมาร่วมสอนในหลักสูตร <p>แนวทางการพัฒนา:</p> <ul style="list-style-type: none"> • สถาบันการศึกษาต้องสร้างโอกาสให้นักศึกษาได้สร้างและแสดงผลงาน • ปรับปรุงแนวปฏิบัติในการสอนของโรงเรียนที่สอนสาขาเฉพาะ เพื่อให้อาจารย์ที่มีประสบการณ์ในโลกธุรกิจจริงสามารถร่วมสอนได้ <p>แนวทางการพัฒนา:</p> <ul style="list-style-type: none"> • อำนวยความสะดวกในการออกวีซ่า และขยายโอกาสในการทำงานให้กับผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ (Foreign Specialists) เช่น การเพิ่มระยะเวลาการทำงานจาก 2 ปี เป็น 5 ปี ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ • สร้างผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ (Foreign Specialists) ในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบาย Cool Japan ในต่างประเทศ เช่น การก่อตั้งโรงเรียนที่สอนเฉพาะทางด้านเนื้อหาแบบญี่ปุ่นที่ชื่อว่า Kadokawa Content Academy ในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งในประเทศไทย

(3) สูตร “Korean Wave” ของเกาหลีใต้

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การหลอมรวมของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ากับอุตสาหกรรม การผสมผสานของวัฒนธรรมเข้ากับอุตสาหกรรม และการเบ่งบานของความคิดสร้างสรรค์ในทุกพรมแดนซึ่งเคยเต็มไปด้วยอุปสรรค มันคือการก้าวข้ามการขยายตัวของตลาดที่มีอยู่ และการสร้างตลาดใหม่และงานใหม่ โดยอยู่บนพื้นฐานของการหลอมรวม หัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ที่วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ซึ่งเป็นสาขาที่ฉันให้ความสำคัญ”

-ปาร์ค กึน ฮเย

ส่วนหนึ่งของคำปราศรัยในพิธีเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2556

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเศรษฐกิจของเกาหลีใต้นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1990 หลังจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ เกาหลีใต้เริ่มมองผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เป็นแหล่งรายได้ใหม่ในการนำรายได้เข้าประเทศ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2548 เกาหลีใต้ประกาศยุทธศาสตร์ Creative Korea เพื่อบรรลุเป้าหมายสู่การเป็น “มหาอำนาจทางวัฒนธรรมที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 5 ของโลก” และในปี พ.ศ. 2556 ในยุคสมัยประธานาธิบดีปาร์ค กึน ฮเย ได้ประกาศแผนปฏิบัติการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Action Plan) เป็นกลไกขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจ

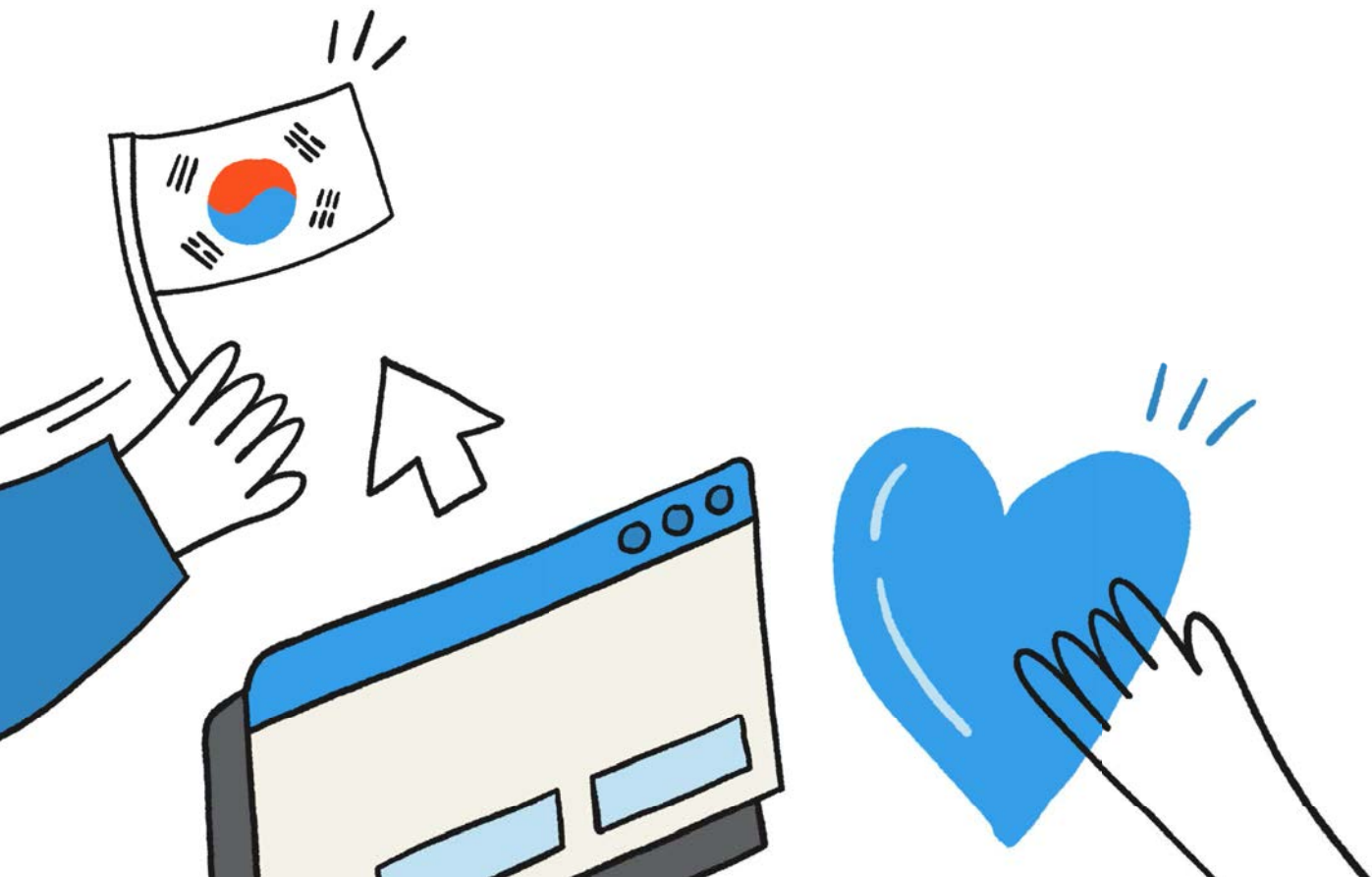
อุตสาหกรรมเนื้อหา (content) ของเกาหลีใต้มีความโดดเด่น จนนำไปสู่ฮัลลยู (Hallyu) หรือคลื่นกระแสความนิยมเกาหลีใต้ (Korean Wave) ซึ่งแพร่หลายไปทั่วโลก ส่วนหนึ่งของความสำเร็จเป็นผลจากนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ที่สามารถบูรณาการนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านองค์กรด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ที่ชื่อว่า Korea Creative Content Agency (KOCCA)



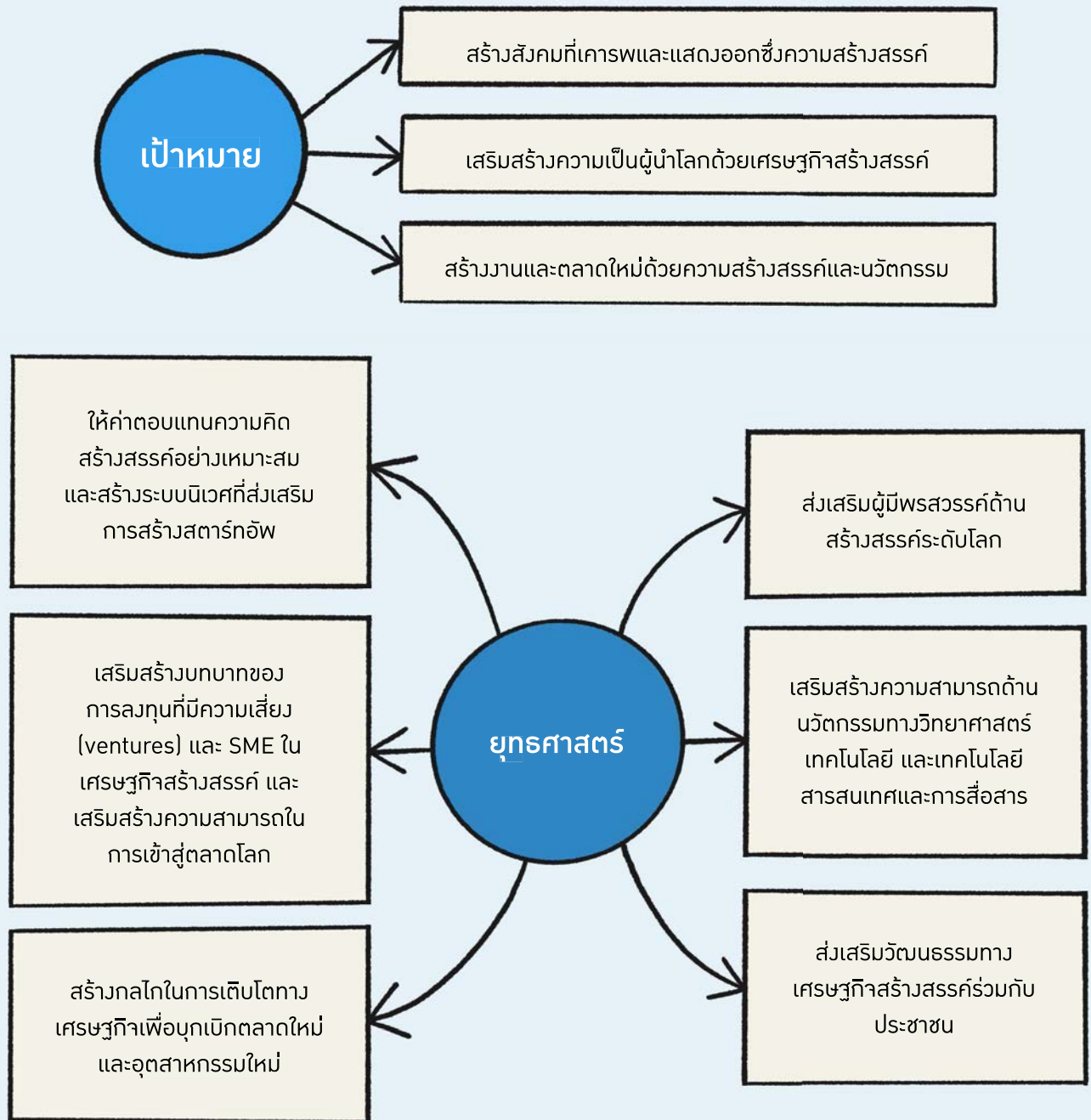
“Creative Economy Action Plan” เพื่อปรับสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

รัฐบาลเกาหลีใต้ตระหนักว่า หากประเทศต้องการก้าวเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ เกาหลีใต้ไม่สามารถดำเนินยุทธศาสตร์การไล่ตามทางเศรษฐกิจ (catch-up strategy) ที่เน้นการลอกเลียนและการประยุกต์ซึ่งเคยสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้เกาหลีใต้มานานกว่า 40 ปีได้อีกต่อไป แต่ต้องยกระดับสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์

เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2556 รัฐบาลภายใต้ประธานาธิบดีปาร์ค กึน ฮเย จึงได้ประกาศแผนปฏิบัติการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Action Plan) เพื่อเปลี่ยนผ่านเกาหลีใต้สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเน้นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) พร้อมทั้งประกาศวิสัยทัศน์ว่า “ยุคใหม่แห่งความสุขของชาวเกาหลีใต้ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์”



แผนปฏิบัติการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Action Plan) ของเกาหลีใต้



ที่มา: UNCTAD (2018), Strengthening the Creative Industries for Development in the Republic of Korea, เข้าถึงจาก https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf.

KOCCA มีบทบาทหลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้

KOCCA เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลและประสานการทำงานเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลีใต้ เช่น เกม แอนิเมชัน แพชั่น ดนตรี (K-pop) หนังสือการ์ตูน และเนื้อหาสมัยใหม่ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2552 โดยบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรด้านการแพร่ภาพกระจายเสียง (Korean Broadcasting Institute) องค์กรด้านอุตสาหกรรมเกม (Korea Game Agency) และองค์กรด้านวัฒนธรรมและเนื้อหา (Korea Culture and Content Agency) เข้าด้วยกัน

KOCCA เน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร เช่น ในอุตสาหกรรมเพลง KOCCA ให้การส่งเสริมตั้งแต่ต้นน้ำจนไปสู่การออกตลาดต่างประเทศ เช่น

- **พัฒนานักร้องที่มีศักยภาพ**ผ่านโครงการ K-Rookies ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลงเพื่อสนับสนุนให้ศิลปินใหม่ ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีประสบการณ์ทำงานกับศิลปินอื่น ๆ รวมทั้ง สนับสนุนและมอบเงินทุนสำหรับการออกอัลบั้ม
- **สนับสนุนอุตสาหกรรมเพลง**ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น สนับสนุนเงินทุนเพื่อออกอัลบั้มและจัดคอนเสิร์ต ทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มเป็นภาษาต่างประเทศ และจัดงานสร้างเครือข่ายระหว่างภาคธุรกิจกับศิลปิน
- **ส่งเสริมการส่งออกเพลง**ของเกาหลีใต้ โดยจัดงาน MU:CON หรืองานเทศกาลเพลงนานาชาติที่กรุงโซลเป็นประจำทุกปี และสนับสนุนเงินทุนให้นักร้องไปแสดงที่ต่างประเทศ



แนวทางการพัฒนากำลังคนด้านสร้างsss

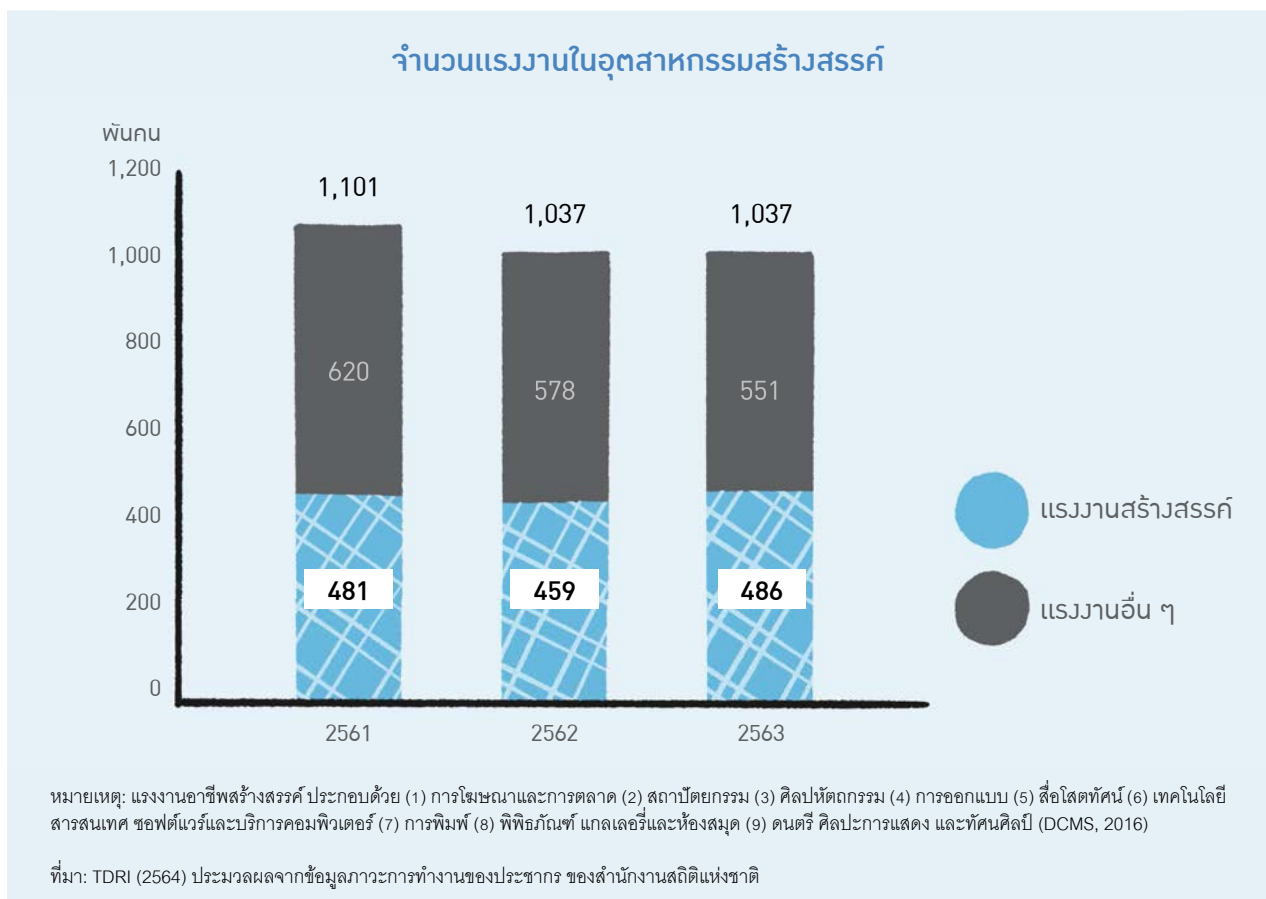
- เสริมสร้างการพัฒนาความสามารถด้านสร้างsss**
 นักเรียนในโรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นได้มีโอกาสเปิดโลกกว้างสู่การผสมผสานของประสบการณ์และเนื้อหาวิชาด้านคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และศิลปะ ส่วนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยได้เข้าถึงข้อมูลความรู้ที่นอกเหนือจากวิชาเอก ผ่านการเรียนข้ามศาสตร์ทั้งในและนอกคณะ
- ส่งเสริมวัฒนธรรมที่ซอบความท้าทายและความเป็นผู้ประกอบการ**
 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดค่ายสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี เพื่อให้มีประสบการณ์การทำงานและมีโอกาสเข้าแข่งขันสตาร์ทอัพจำลอง รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมของชมรมสตาร์ทอัพของเยาวชนและนักศึกษา ตลอดจน การจัดให้ทุนลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงที่ประสบความสำเร็จได้พบปะและแนะนำนักเรียนแบบตัวต่อตัวเกี่ยวกับความท้าทายในการเริ่มธุรกิจ
- สนับสนุนการเปิดตลาดต่างประเทศ และดึงดูดผู้มีพรสวรรค์ด้านสร้างsssเข้ามาในประเทศไทย**
 การสร้าง K-Move Portal ซึ่งรวบรวมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ต้องการแปลเป็นภาษาท้องถิ่น และการจัดโปรแกรมฝึกงานในต่างประเทศสำหรับคนหนุ่มสาวที่ฝันอยากทำงานในระดับโลกเพื่อให้ได้ประสบการณ์ทำงานจริงในต่างประเทศและเรียนรู้การคิดแบบสากล นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังเปิดให้ชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่โดดเด่นสามารถขอวีซ่าสตาร์ทอัพ เพื่อเข้ามาเริ่มธุรกิจเกาหลีได้โดยสะดวก



3

แรงงานสร้างสรรค์ไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

แรงงานสร้างสรรค์ไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์... มีมากแค่ไหน

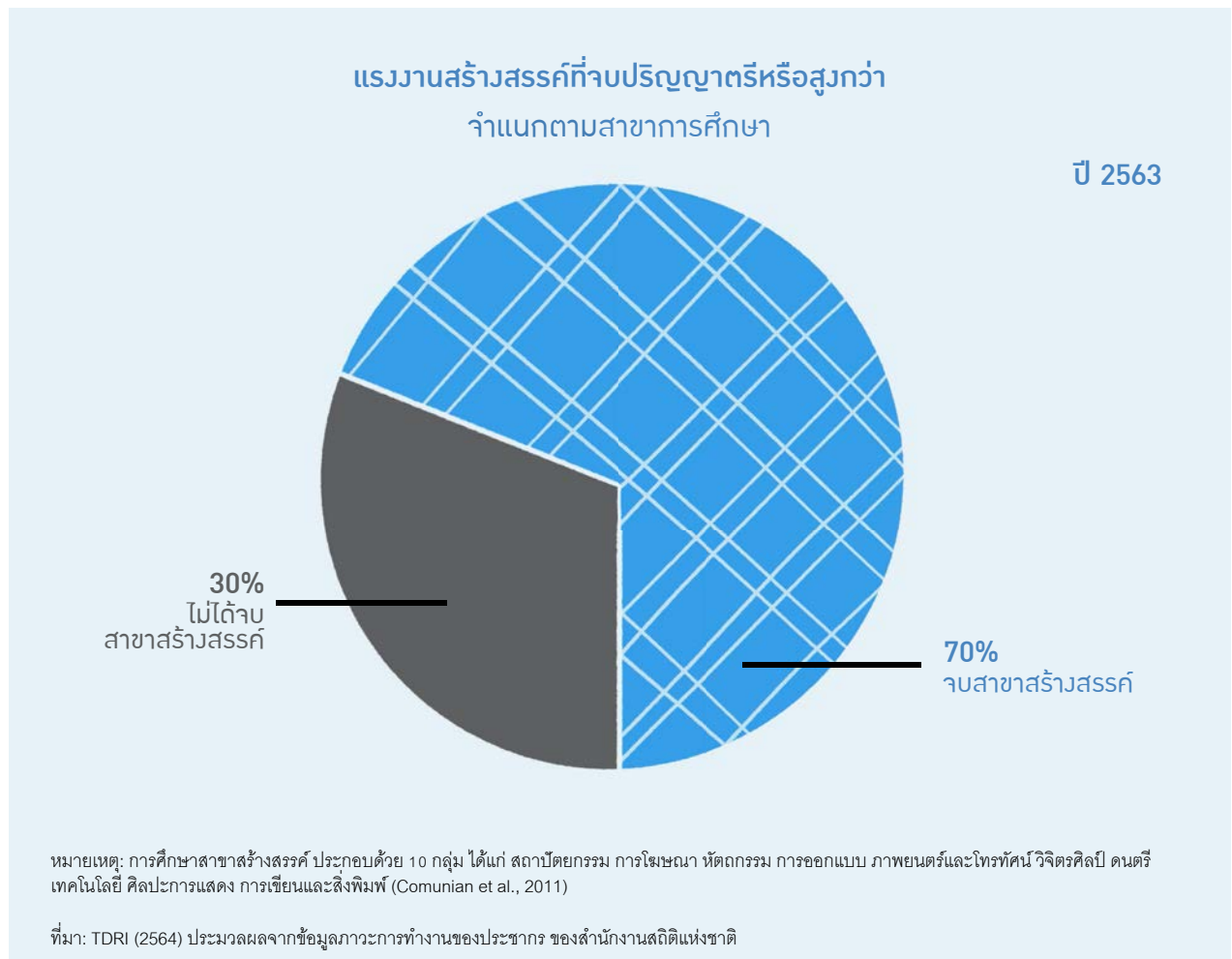


แรงงานสร้างสรรค์ไทยส่วนใหญ่จบต่ำกว่าปริญญาตรี



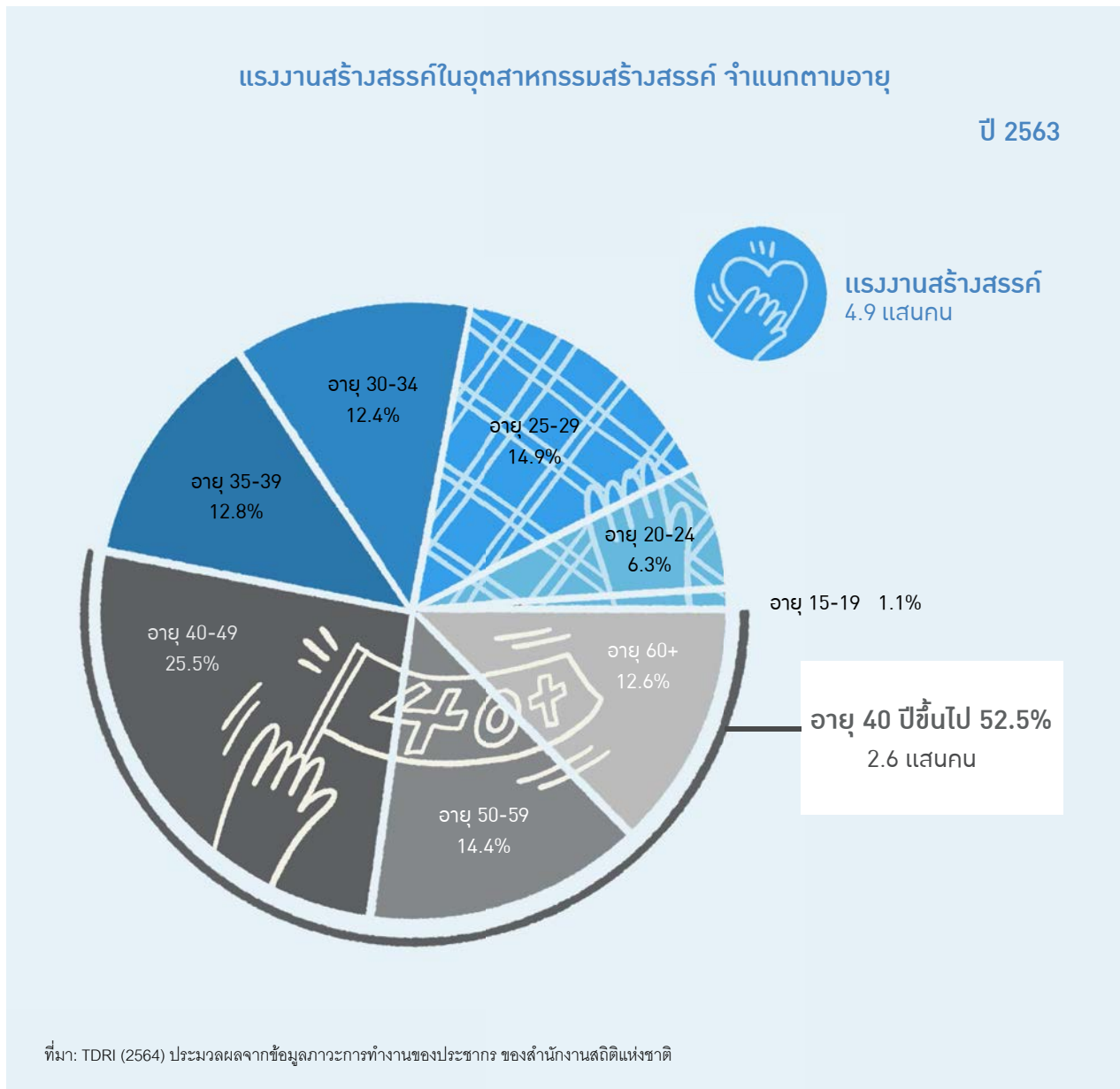
แรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า...ส่วนใหญ่จบสาขาสร้างสรรค์

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แรงงานสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องจบสาขาสร้างสรรค์ แม้ว่าส่วนใหญ่ยังจบจากสาขาสร้างสรรค์



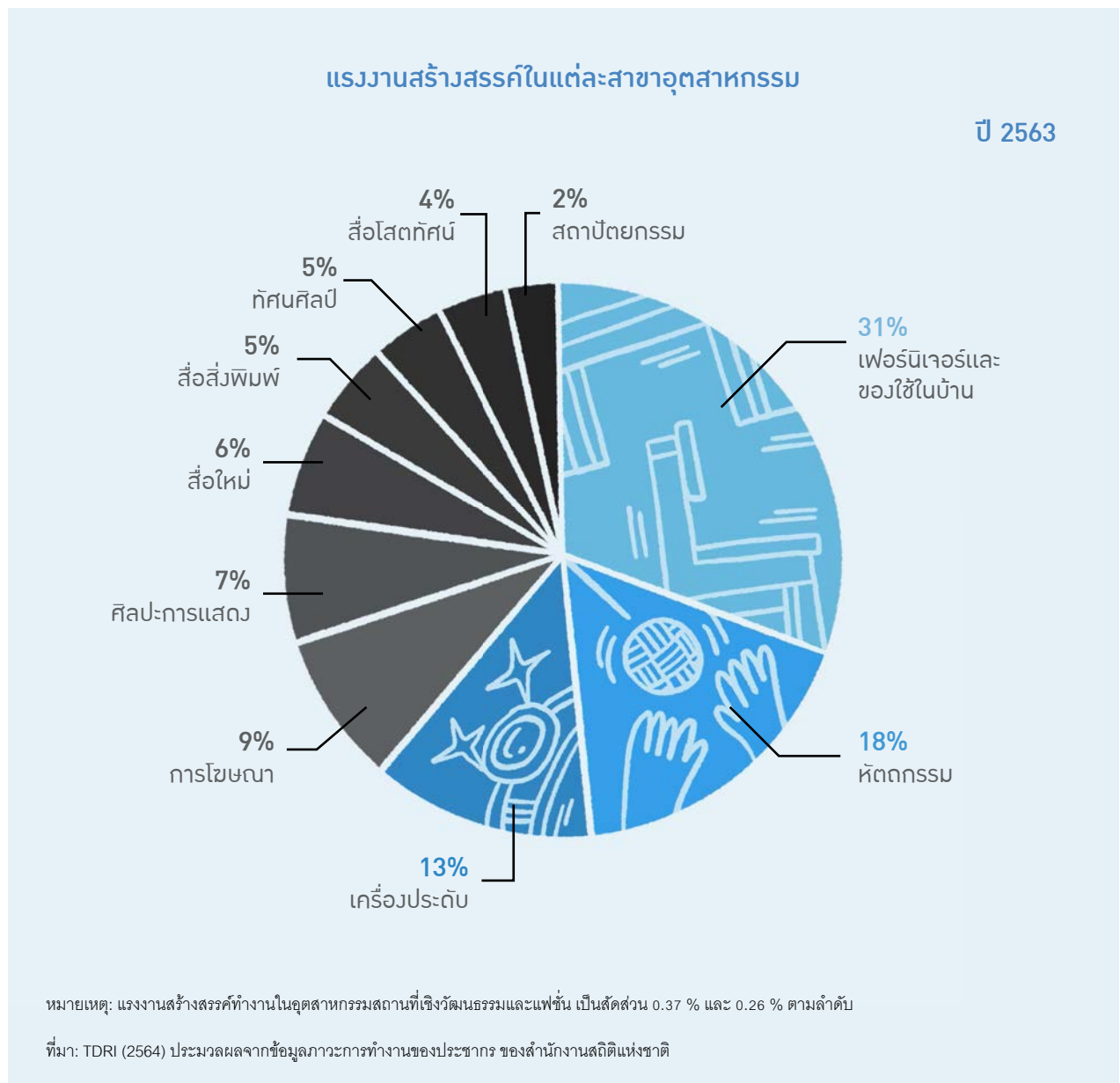
แรงงานสร้างสรรค์ไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีอายุมาก

แรงงานสร้างสรรค์ไทยที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูง (53% ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) ขณะที่แรงงานหนุ่มสาวที่อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนเพียงประมาณ 22% ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายด้านแรงงานสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย



แรงงานสร้างสรรค์มากกว่า 60% ทำงานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ หัตถกรรม และเครื่องประดับ















แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่า 60% ทำงานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (1.5 แสนคน) หัตถกรรม (9 หมื่นคน) และเครื่องประดับ (6 หมื่นคน) ขณะที่บางสาขามีจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ทำงานอยู่ระดับหลักพันคน เช่น สถานที่เชิงวัฒนธรรม (1.8 พันคน) และแฟชั่น (1.3 พันคน)



ศิลปะการแสดง สื่อใหม่ และเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีแรงงานสร้างสรรค์เข้มข้น

สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์เข้มข้น หรือเกินกว่าครึ่งหนึ่งของแรงงานทั้งหมด ได้แก่ ศิลปะการแสดง สื่อใหม่ เครื่องประดับ การโฆษณา ทัศนกรรม ทัศนศิลป์ และสถาปัตยกรรม ขณะที่สาขาอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ต่ำกว่า 10% ได้แก่ สถานที่เชิงวัฒนธรรม แฟชั่น และของเล่น

ความเข้มข้นของแรงงานสร้างสรรค์ในรายสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
ปี 2563

ระดับความเข้มข้น ของแรงงานสร้างสรรค์ $\geq 50\%$		ระดับความเข้มข้น ของแรงงานสร้างสรรค์ $< 50\%$	
	73% ศิลปะการแสดง		47% ภาพรวม
	70% สื่อใหม่		44% สถาปัตยกรรม
	69% เครื่องประดับ		34% สื่อสื่อดิจิทัล
	64% โฆษณา		20% สื่อสิ่งพิมพ์
	55% ทัศนกรรม		7% สถานที่เชิงวัฒนธรรม
	55% ทัศนศิลป์		3% แฟชั่น
	50% เฟอร์นิเจอร์		1% ของเล่น

หมายเหตุ: ในอุตสาหกรรมออกแบบ เช่น ออกแบบเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ แฟชั่น ของเล่น แรงงานสร้างสรรค์ประกอบด้วย นักออกแบบ โดยในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ แรงงานสร้างสรรค์ยังหมายรวมถึงช่างฝีมือเจียรไน และในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ แรงงานสร้างสรรค์ยังหมายรวมถึงช่างไม้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับและเฟอร์นิเจอร์มีแรงงานสร้างสรรค์ในสัดส่วนที่สูง

ที่มา: TDRI (2564) ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4

เมื่อโควิด-19 แผลงฤทธิ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

ทางลบ	ทางบวก
<p>มาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ต้องปิดสถานที่และการแสดง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจขาดรายได้และบางส่วนต้องปิดตัว</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการและแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปรับใช้เทคโนโลยี <ul style="list-style-type: none"> ◦ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมหรือฐานลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ และการตลาดออนไลน์ การใช้สตรีมมิ่ง และการสื่อสารทางดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram ◦ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันได้ แม้ว่าจะทำงานอยู่ห่างไกลกัน (remote working) • อุตสาหกรรมเกมและซอฟต์แวร์เติบโตอย่างก้าวกระโดด

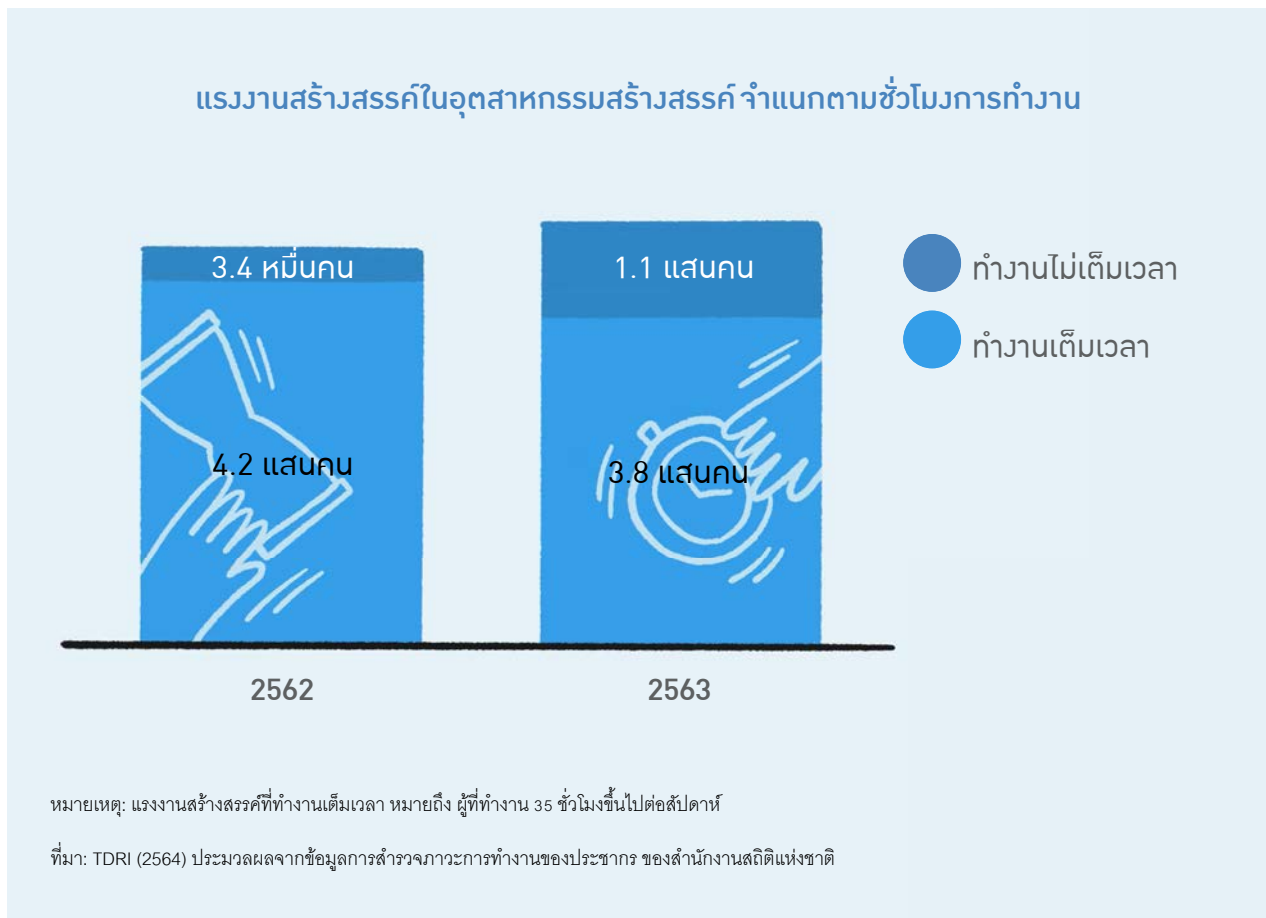


อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ เช่น หัตถกรรม และเครื่องประดับ ยังคงเก็บเกี่ยวประโยชน์จากเทคโนโลยีได้จำกัด จึงเป็นผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้รับผลกระทบทางลบในระดับที่รุนแรงมากกว่าผลกระทบทางบวก

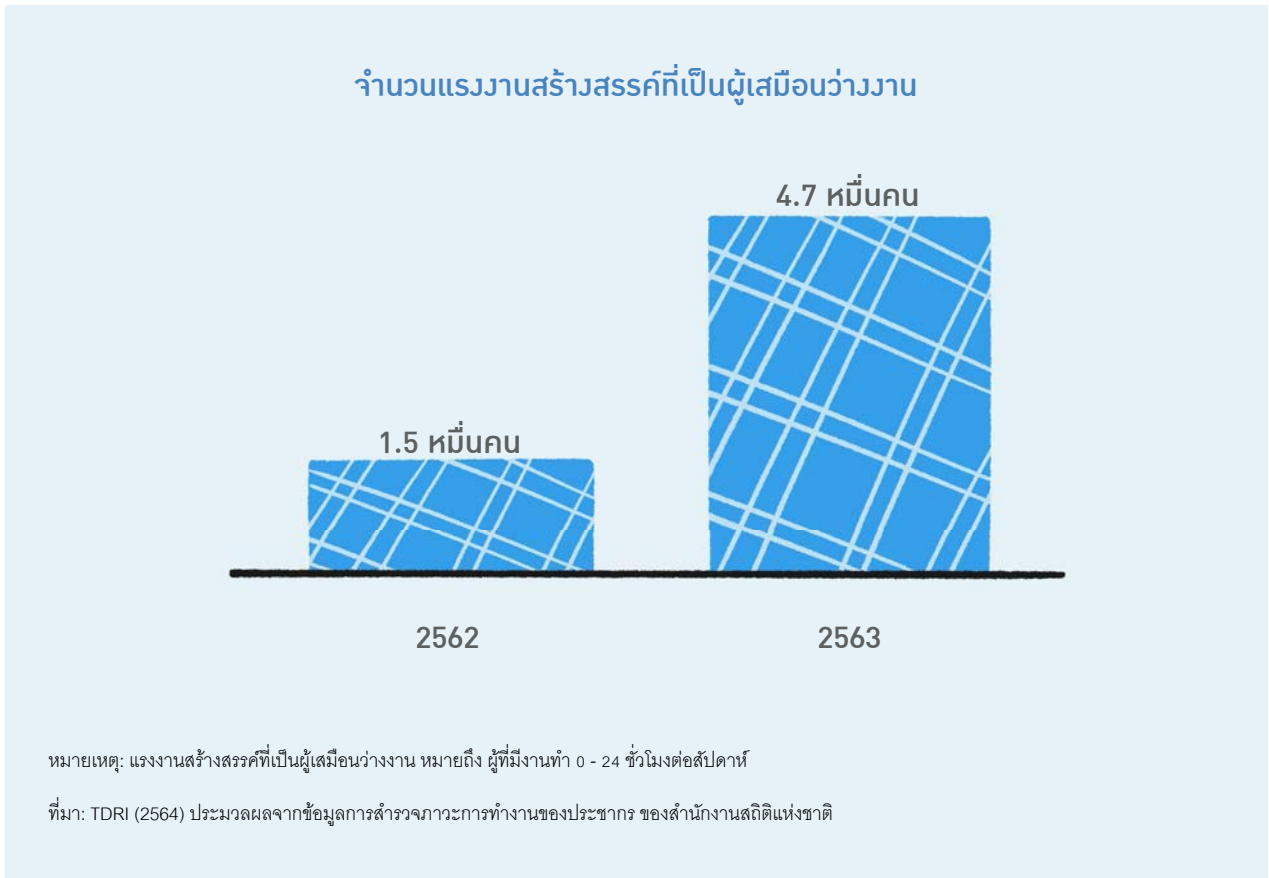
โควิด-19 ทำให้จำนวนและชั่วโมงทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ลดลง

โควิด-19 ส่งผลกระทบทางลบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังแรงงานสร้างสรรค์ทั้งในด้านจำนวนแรงงานและชั่วโมงทำงานที่ลดลง

แรงงานสร้างสรรค์ที่ทำงานเต็มเวลา (ทำงาน 35 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์) มีจำนวนลดลงมากกว่า 4.2 หมื่นคนในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทำให้สัดส่วนของแรงงานที่ทำงานเต็มเวลา ลดลงจาก 92% เป็น 78%



ในทางตรงข้าม แรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นผู้เสมือนว่างงาน (ผู้ที่มีงานทำ 0 - 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) มีจำนวนเพิ่มขึ้นสามเท่า (เกือบ 5 หมื่นคน) ในปี พ.ศ. 2563 และในจำนวนนี้ มีแรงงานที่ไม่ได้ทำงานแต่มีงานประจำหรืองานที่จะกลับไปทำอยู่ประมาณเกือบ 2 หมื่นคน โดยเกือบทั้งหมดไม่ได้รับค่าจ้าง




โควิด-19 ส่งผลให้โครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงไป: สัดส่วนแรงงานจบปริญญาตรีหรือสูงกว่าเพิ่มขึ้น สัดส่วนแรงงานหนุ่มสาวเพิ่มขึ้น และรายได้ผู้จบปริญญาลดลง

หลังจากโควิด-19 สัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นเกือบ 35% ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2563 จากเดิม 34% ในปี พ.ศ. 2562 และสัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์วัยหนุ่มสาวอายุไม่เกิน 30 ปี เพิ่มขึ้นเป็น 22% ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2563 จากเดิม 20% ในปี พ.ศ. 2562

แม้ว่ารายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ในภาพรวมไม่เปลี่ยนแปลงหลังจากโควิด-19 โดยยังคงอยู่ที่ประมาณ 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน แต่รายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรีลดลงเหลือ 2.1 หมื่นบาทต่อเดือนในปี พ.ศ. 2563 จากเดิมประมาณ 2.5 หมื่นบาทต่อเดือนในปี พ.ศ. 2562

โครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไปหลังโควิด-19

	ก่อนโควิด-19 (2562)	หลังโควิด-19 (2563)
สัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า (% ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด)	33.9	34.7
สัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี (% ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด)	20.2	22.3
รายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ (บาทต่อเดือน)	15,000	
รายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรี (บาทต่อเดือน)	25,000	21,000

ที่มา: TDRI (2564) ซึ่งประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

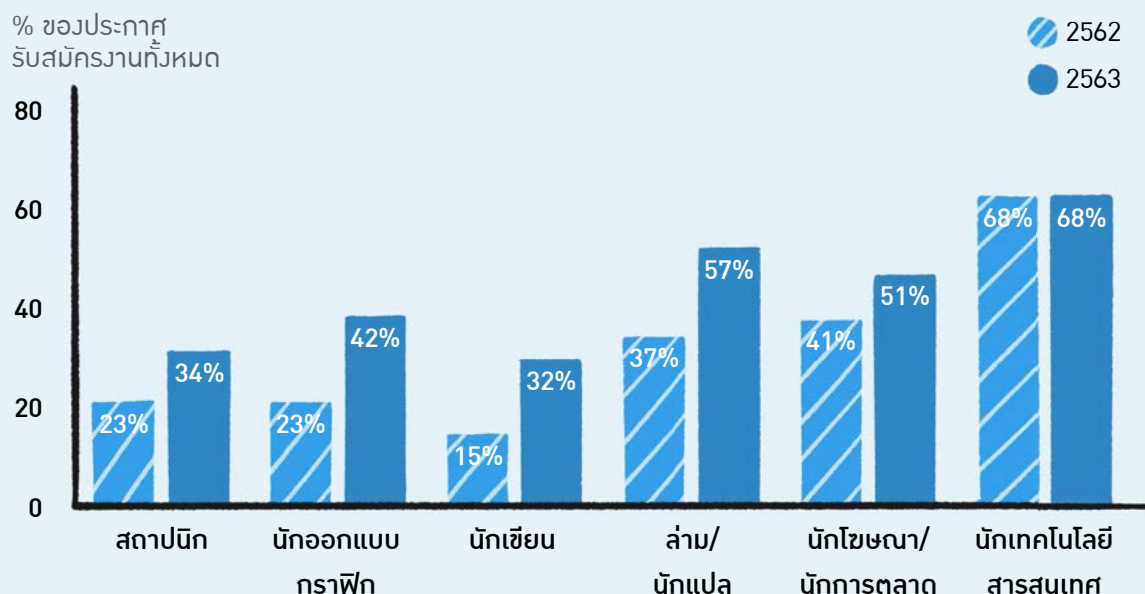
5

แรงงานสร้างสรรค์ที่ตลาดมองหา

วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นวุฒิขั้นต่ำที่นายจ้างต้องการมากขึ้น

หลังโควิด-19 นายจ้างให้ความสำคัญกับแรงงานสร้างสรรค์ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีมากขึ้น โดยเห็นได้จากวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นวุฒิขั้นต่ำที่นายจ้างต้องการมากขึ้นในสาขาอาชีพต่าง ๆ เช่น สถาปนิก นักออกแบบกราฟิก นักเขียน ล่ามหรือนักแปล และนักโฆษณาหรือนักการตลาด

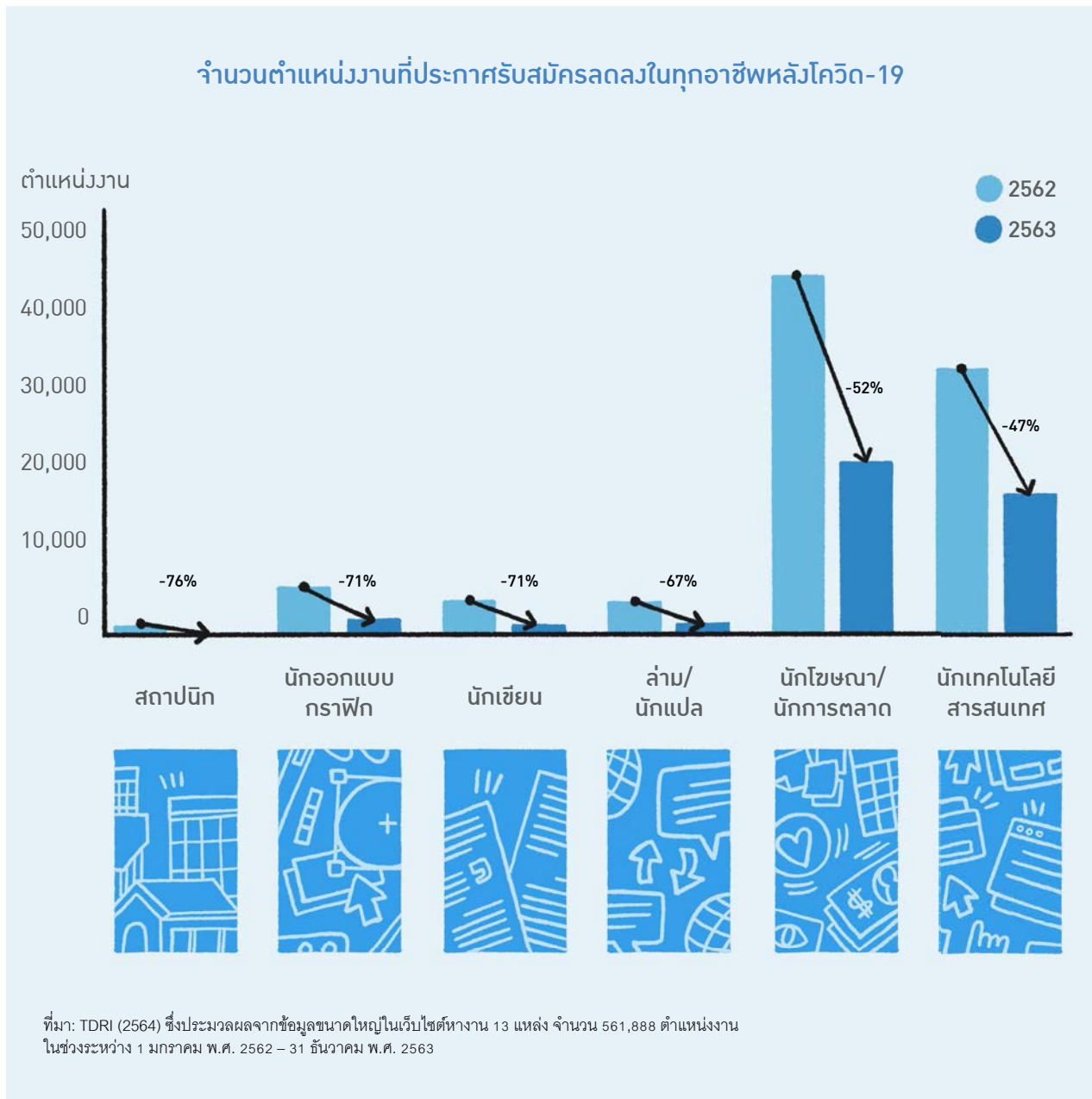
สัดส่วนของประกาศรับสมัครงานที่ต้องการวุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ระดับปริญญาตรีมากขึ้นหลังโควิด-19



ที่มา: TDRI (2564) ซึ่งประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ในเว็บไซต์หางาน 13 แหล่ง จำนวน 561,888 ตำแหน่งงาน ในช่วงระหว่าง 1 มกราคม พ.ศ. 2562 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

จำนวนตำแหน่งงานที่ต้องการลดลงในทุกอาชีพสร้างสรรค์ แต่นักเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีอัตราการหดตัวน้อยกว่าอาชีพอื่น

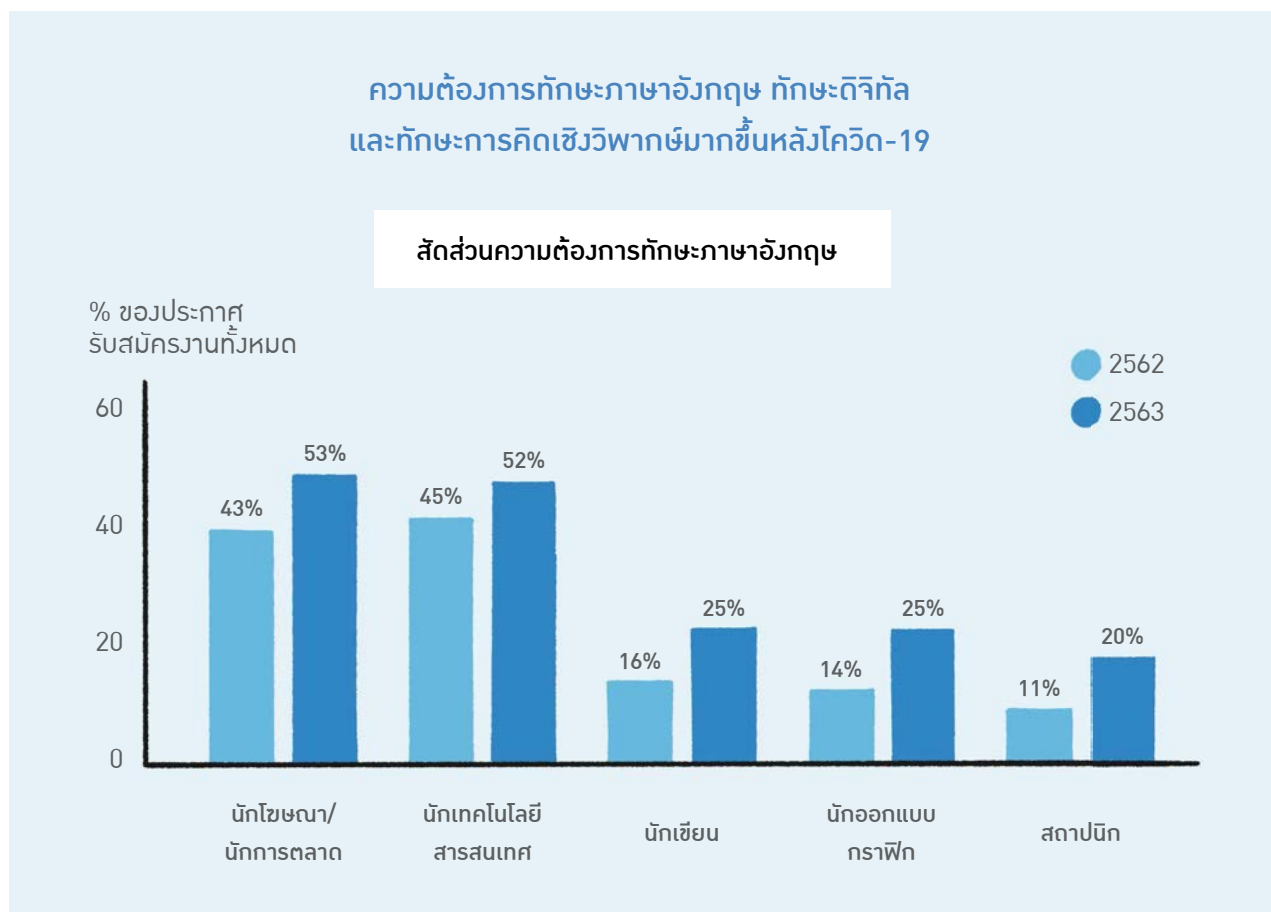
หลังโควิด-19 จำนวนตำแหน่งงานที่ต้องการลดลงในทุกอาชีพสร้างสรรค์ แต่นักเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีอัตราการหดตัว 47% ซึ่งน้อยกว่าอาชีพอื่น



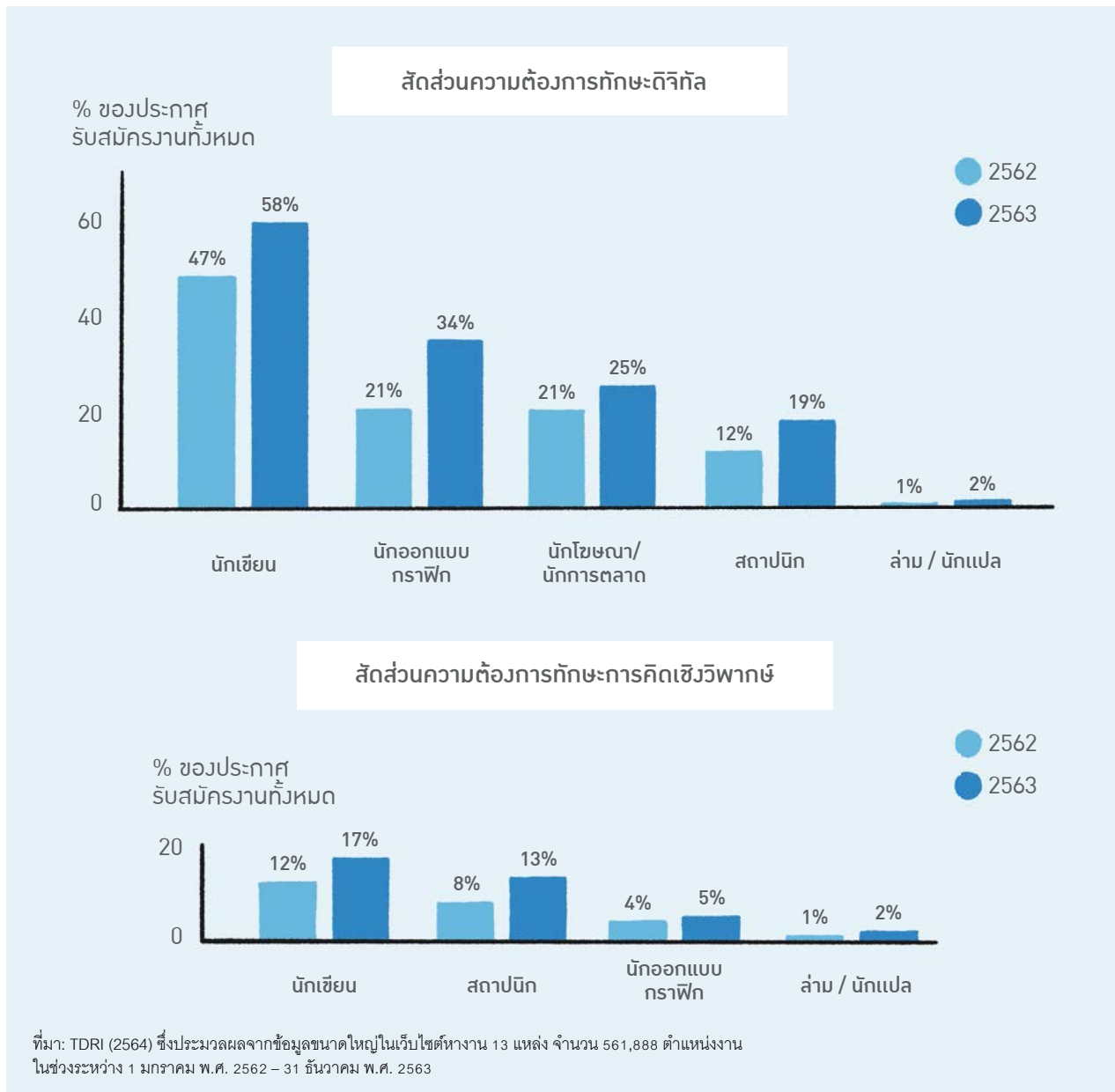
ทักษะแรงงานสร้างสรรค์ที่ต้องการหลังโควิด-19

นายจ้างสะท้อนความต้องการทักษะแรงงานสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไปหลังโควิด-19 ใน 3 ด้านหลัก⁵

- **มีทักษะที่หลากหลาย (multi-skilled)** เช่น ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะดิจิทัล ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ทักษะการตลาด และทักษะการสื่อสาร นอกเหนือจากทักษะวิชาชีพเฉพาะ ตลอดจน มีความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากโควิด-19 ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องลดขนาดลงและปรับลดจำนวนแรงงาน จึงต้องการแรงงานที่มีทักษะหลากหลายมากขึ้น



⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่า 60 ราย และข้อมูลขนาดใหญ่ในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง จำนวน 561,888 ตำแหน่งงาน ในช่วงระหว่าง 1 มกราคม พ.ศ. 2562 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563



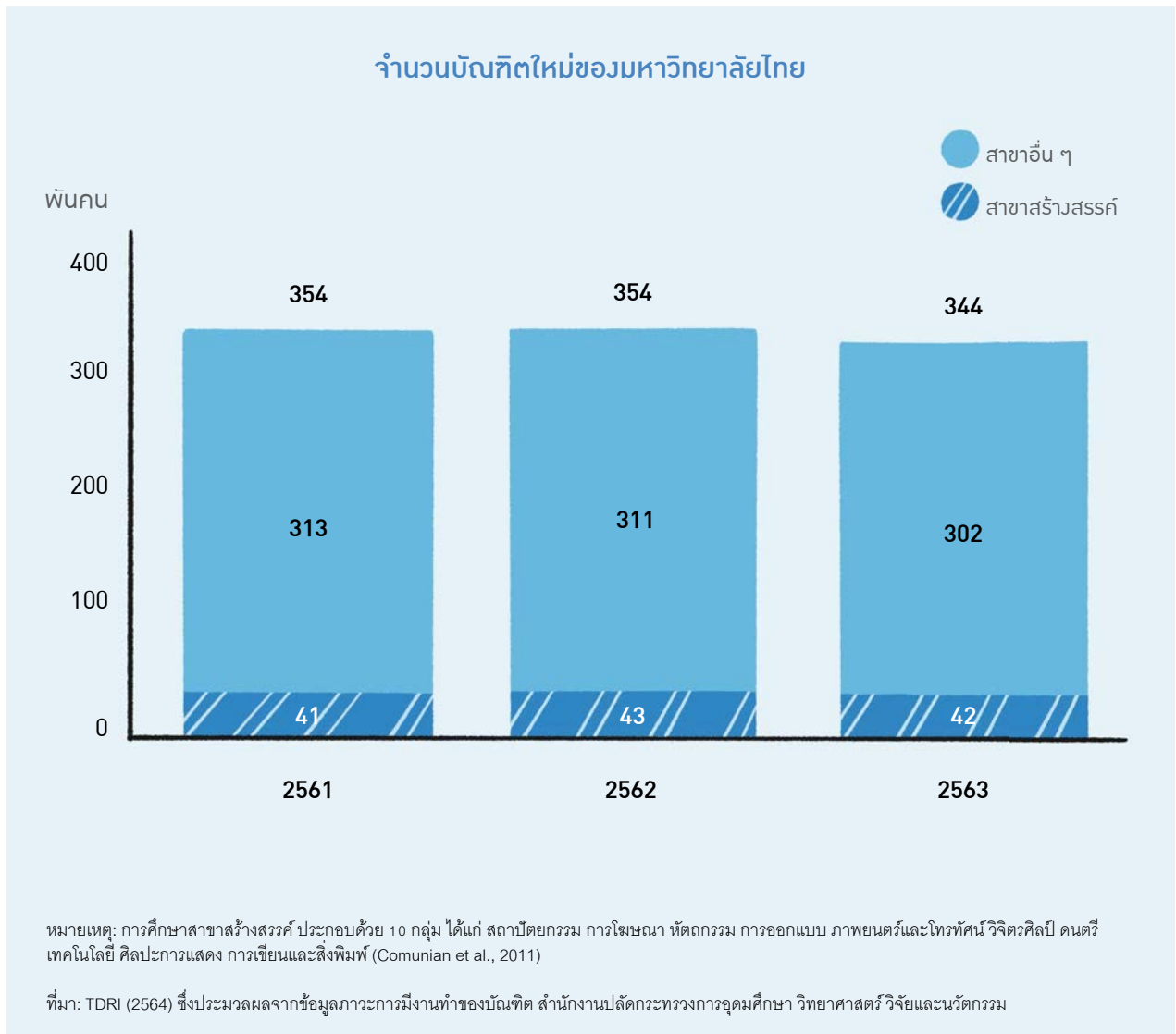
- มีความเป็นมืออาชีพและทำงานเน้นคุณภาพมากขึ้น เนื่องจาก โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ขณะที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากขึ้น
- ปรับตัวได้เร็ว เรียนรู้ได้เร็ว และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เนื่องจาก ในช่วงโควิด-19 การทำงานจากที่บ้าน (working from home) หรือการทำงานทางไกล (remote working) มีมากขึ้น นอกจากนี้ หลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของโควิด-19 การทำงานในลักษณะผสมผสาน (hybrid) ระหว่างการทำงานจากที่ทำงานและการทำงานจากที่บ้านจะยังคงมีอยู่

6

บัณฑิตสร้างสรรค์ในมหาวิทยาลัย

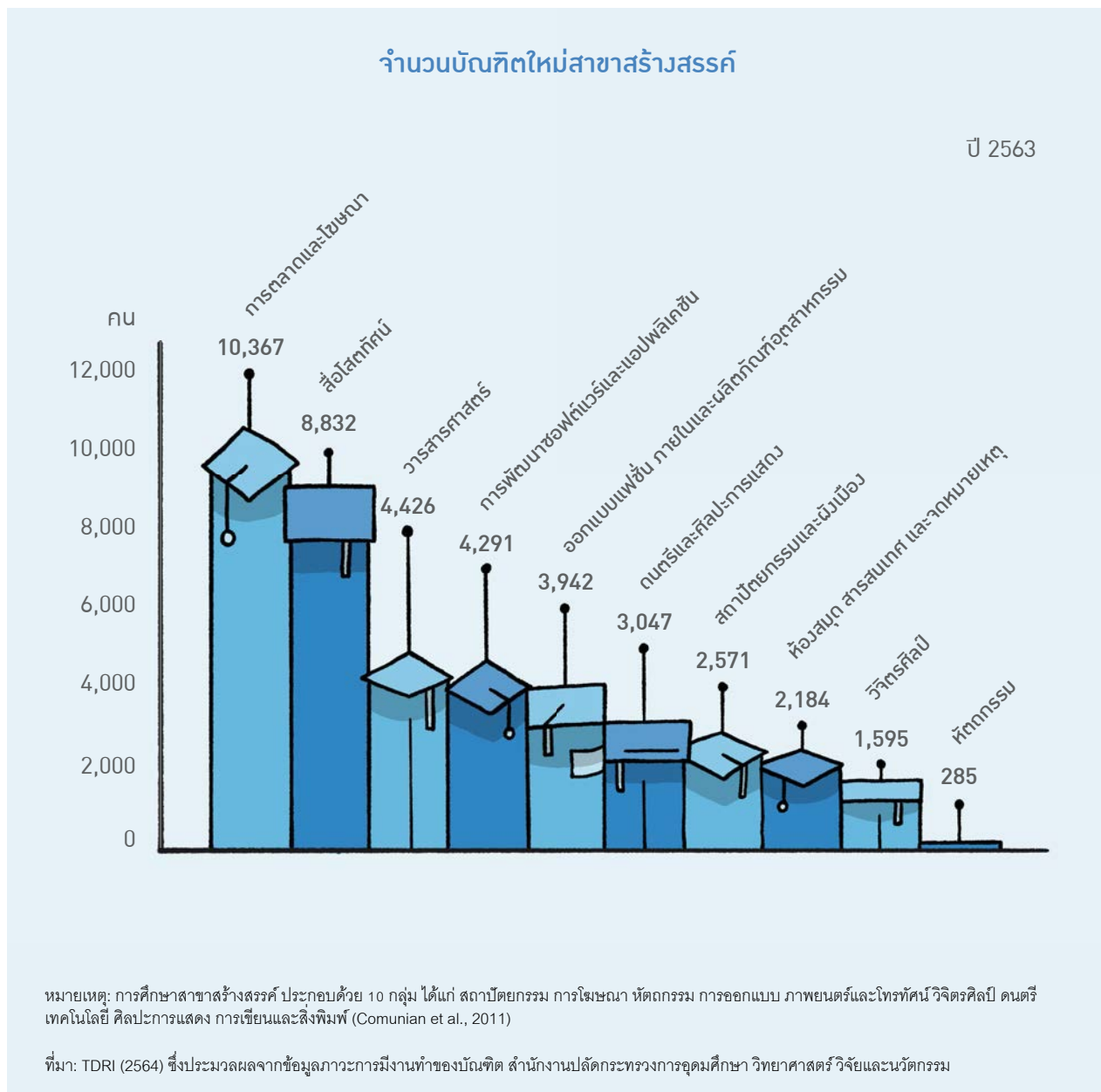
บัณฑิตใหม่ที่จบสาขาสร้างสรรค์มีมากกว่า 4 หมื่นคนต่อปี

ในแต่ละปี บัณฑิตใหม่ที่จบสาขาสร้างสรรค์มีมากกว่า 4 หมื่นคน คิดเป็น 14% ของบัณฑิตใหม่ทั้งหมด



บัณฑิตใหม่สาขาการตลาดและการโฆษณา มีจำนวนมากที่สุด ขณะที่สาขา หัตถกรรมมีจำนวนน้อยที่สุด

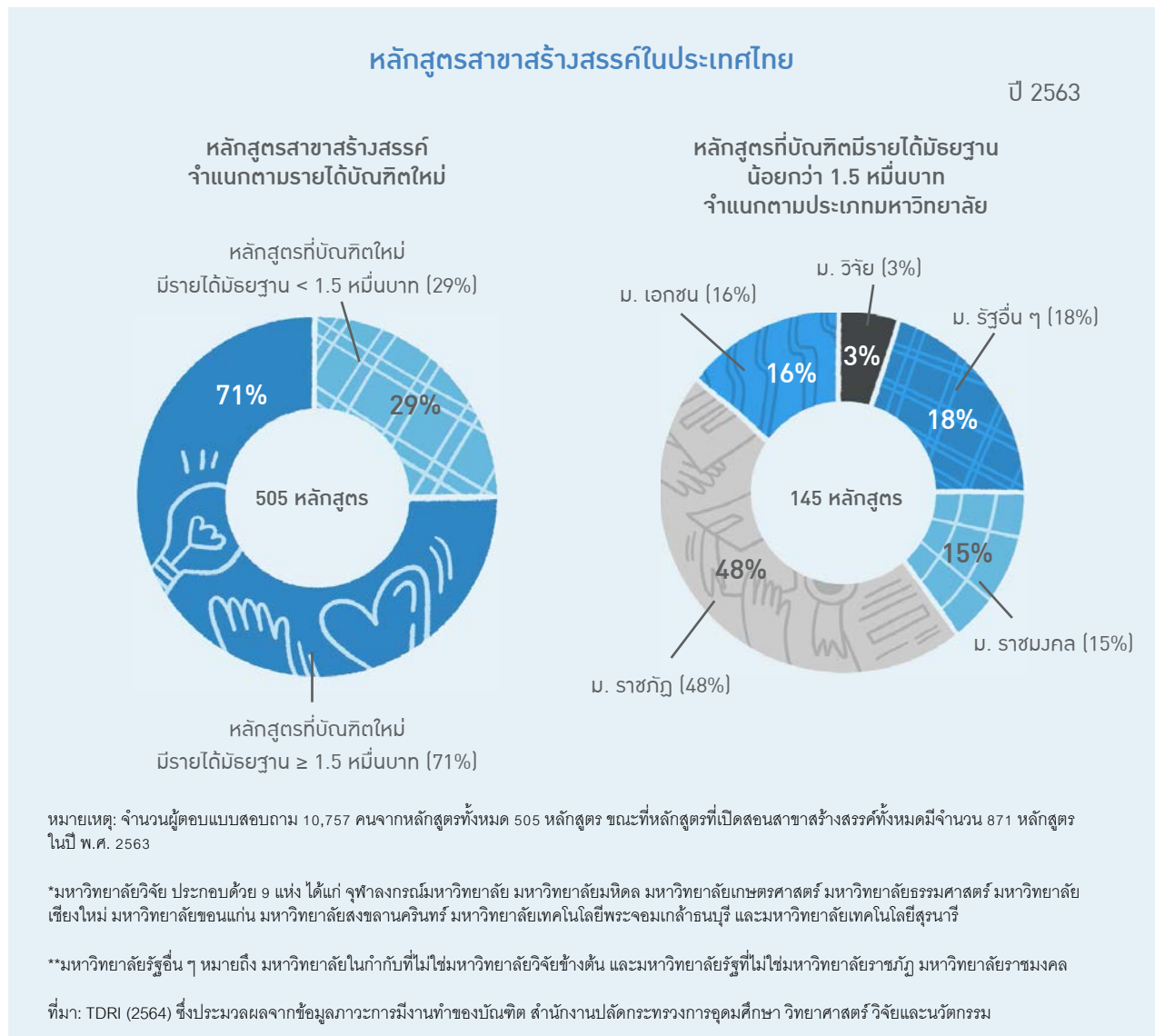
บัณฑิตใหม่สาขาการตลาดและการโฆษณามีจำนวนมากที่สุด (ประมาณ 1 หมื่นคน) และบัณฑิตใหม่สาขาหัตถกรรมมีจำนวนน้อยที่สุด (ประมาณเกือบ 300 คน) ในปี พ.ศ. 2563



หลักสูตรที่เปิดสอนสาขาสรคมีเกือบ 900 หลักสูตร...

การสำรวจพบว่า จำนวนหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาท ต่อเดือนมีเกือบ 30% ของจำนวนหลักสูตรสาขาสรคทั้งหมด

ในปี พ.ศ. 2563 หลักสูตรที่เปิดสอนสาขาสรคในระดับปริญญาตรี มีจำนวนเกือบ 900 หลักสูตร แต่ผลสำรวจรายได้ของบัณฑิตจบใหม่สะท้อนว่า ในจำนวน 505 หลักสูตร สาขาสรคที่มีข้อมูลรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ จำนวนหลักสูตรที่มีรายได้มีฐานต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือนมีประมาณ 30% ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งเป็นจำนวนหลักสูตรของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

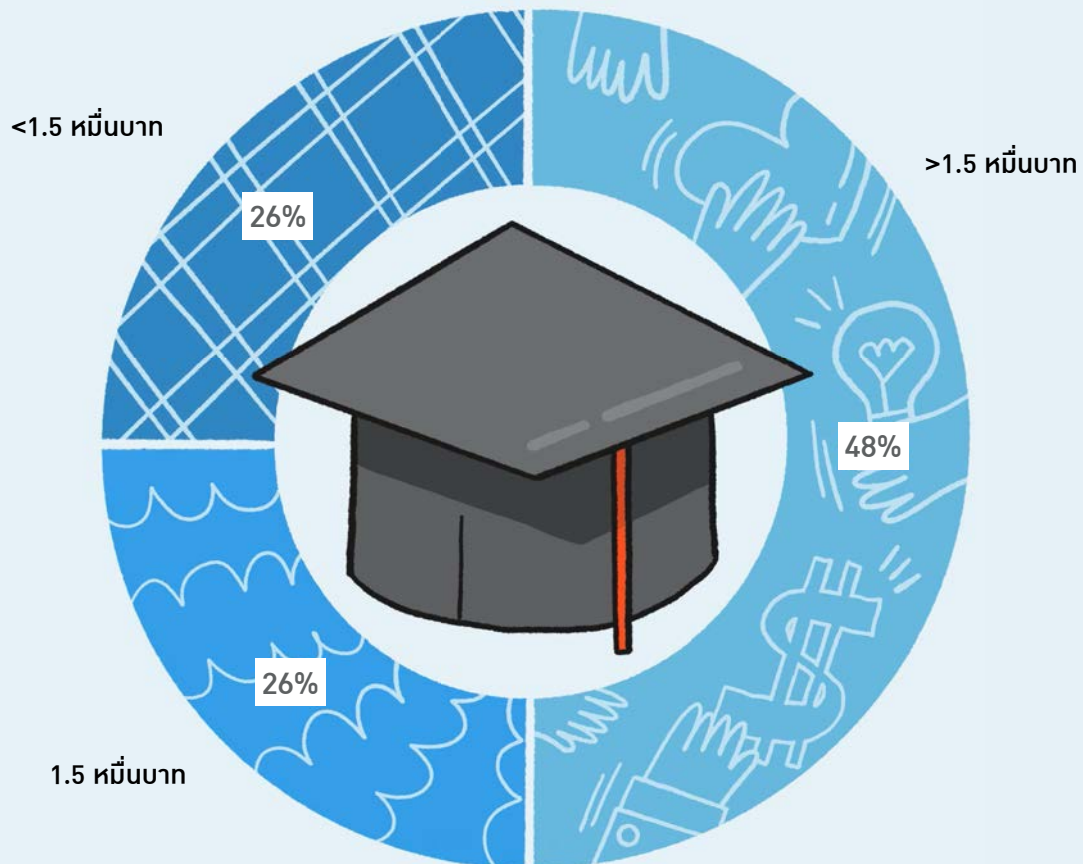


บัณฑิตสร้างสรรค์จบใหม่โดยรวมมีรายได้พื้นฐาน 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน แต่หนึ่งในสี่ยังมีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน

โดยรวมบัณฑิตใหม่ที่จบปริญญาตรีสาขาสร้างสรรค์มีรายได้พื้นฐาน 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน แต่ 26% ของบัณฑิตใหม่เหล่านี้ยังคงมีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน

สัดส่วนของบัณฑิตใหม่จบสาขาสร้างสรรค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปี 2563

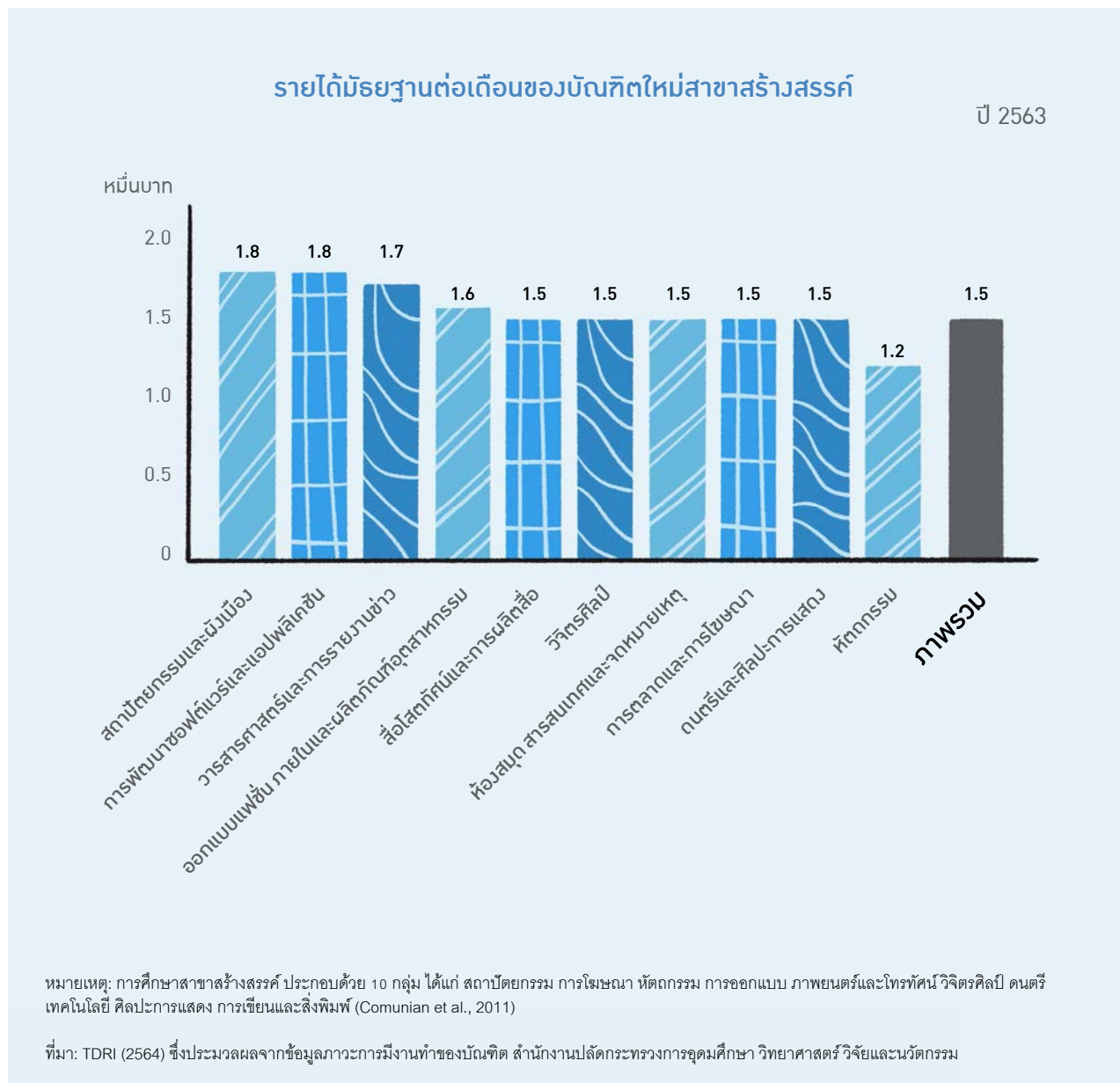


หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 10,757 คน ในปี พ.ศ. 2563

ที่มา: TDRI (2564) ซึ่งประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

บัณฑิตสร้างสรรค์ฉบับใหม่มีรายได้ต่างกันเพราะ...จบสาขาต่างกัน?

ในภาพรวม บัณฑิตสร้างสรรค์ฉบับใหม่มีรายได้มัธยฐาน 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน แต่หากจบสาขาสร้างสรรคที่แตกต่างกันจะมีรายได้ต่างกัน เช่น บัณฑิตจบสาขาสถาปัตยกรรม และสาขาพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันมีรายได้มากที่สุด (1.8 หมื่นบาท) ขณะที่จบสาขาหัตถกรรม มีรายได้น้อยสุด (1.2 หมื่นบาท) ในปี พ.ศ. 2563

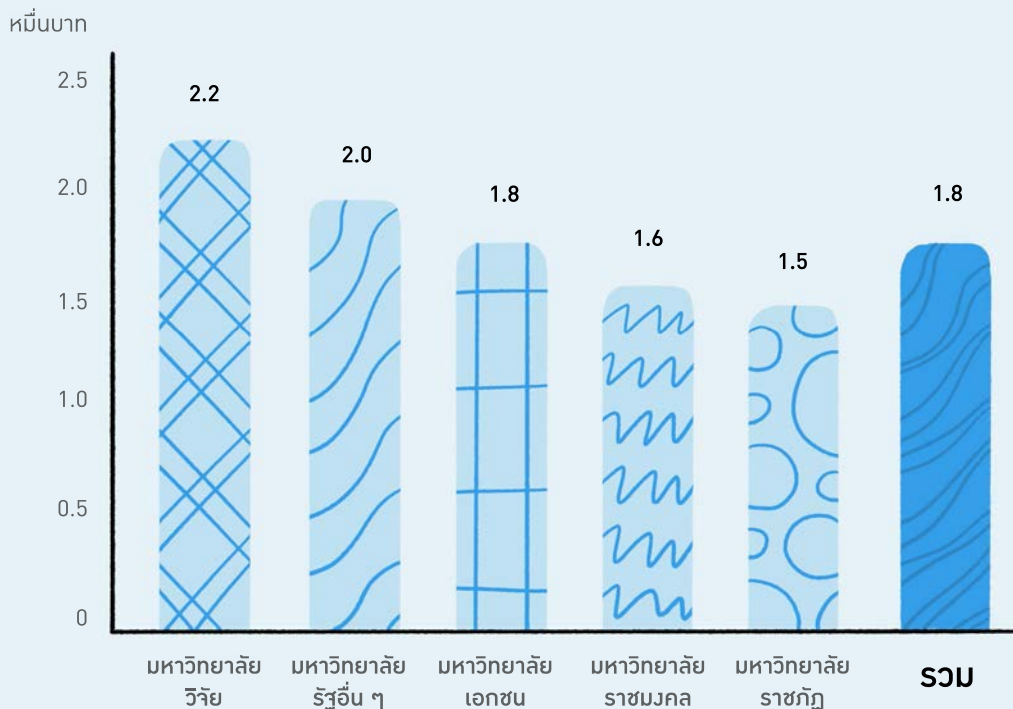


บัณฑิตใหม่จบสาขาเดียวกัน แต่มีรายได้ต่างกันเพราะ...จบหลักสูตรต่างกัน?

บัณฑิตใหม่จบสาขาเดียวกันจากมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรการสอนที่ต่างกันมีรายได้ต่างกัน เช่น ในสาขาการพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน บัณฑิตใหม่โดยรวมมีรายได้มัธยฐาน 1.8 หมื่นบาทต่อเดือน แต่บัณฑิตจบใหม่จากมหาวิทยาลัยวิจัยมีรายได้มัธยฐานสูงสุด (2.2 หมื่นบาท) ขณะที่บัณฑิตจบใหม่จากมหาวิทยาลัยราชภัฏมียาได้มัธยฐานต่ำสุด (1.5 หมื่นบาท)

รายได้มัธยฐานต่อเดือนของบัณฑิตสาขาการพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน
จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย

ปี 2563



หมายเหตุ: *มหาวิทยาลัยวิจัย ประกอบด้วย 9 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

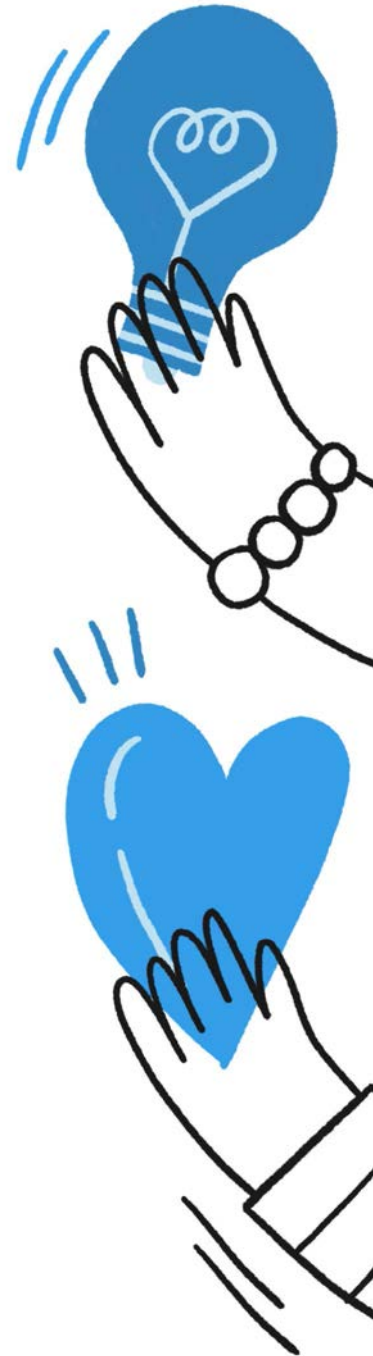
**มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ หมายถึง มหาวิทยาลัยในกำกับที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยวิจัยข้างต้น และมหาวิทยาลัยรัฐที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชบมกล

ที่มา: TDRI (2564) ซึ่งประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

หลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ มีความแตกต่างกันในด้านเนื้อหาการสอน

ความแตกต่างที่สำคัญของหลักสูตรที่รายได้สูงและรายได้ต่ำ ได้แก่

- **ทักษะวิชาชีพ** หลักสูตรที่รายได้สูงจะสอนวิชาเฉพาะด้านมากกว่าและเข้มข้นกว่า เช่น วิชาเฉพาะด้านการตลาดหรือวิชาเฉพาะด้านการออกแบบ ขณะที่หลักสูตรที่รายได้ต่ำสอนวิชาเฉพาะน้อยกว่า
- **ทักษะภาษาอังกฤษ** หลักสูตรที่รายได้สูงสอนทักษะวิชาภาษาอังกฤษที่เน้นการสื่อสาร และเชิงวิชาการจากเนื้อหาขั้นสูง เช่น การสอนเกี่ยวกับการทำวิจัย การเขียนเชิงวิชาการ การพูดในที่สาธารณะ ขณะที่หลักสูตรที่รายได้ต่ำสอนภาษาอังกฤษในระดับเนื้อหาพื้นฐานทั่วไป
- **ทักษะอื่น ๆ** เช่น หลักสูตรที่รายได้สูงสอนทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ความเข้าใจเรื่องธุรกิจ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ขณะที่หลักสูตรที่รายได้ต่ำสอนทักษะการบริหารจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่น้อยกว่า
- **การเปิดให้นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้และปฏิบัติงานในโลกจริง** เพื่อสร้างความพร้อมให้นักศึกษา ก่อนเริ่มทำงานจริงและมีทักษะที่ตรงความต้องการของอุตสาหกรรม โดยหลักสูตรที่รายได้สูงส่งเสริมให้นักศึกษาทำศิลปนิพนธ์หรือโครงการก่อนจบการศึกษาอย่างมีคุณภาพ และประยุกต์ใช้ได้จริง รวมถึงได้ฝึกงาน โดยหลักสูตรกำหนดคุณภาพและตัวชี้วัดร่วมกับผู้ประกอบการ
- **การมีผู้สอนที่มีคุณภาพอยู่ในหลักสูตร** เช่น อาจารย์จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จากต่างประเทศและตรงกับสาขาที่สอน หรือการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเปิดโลกกว้างให้แก่นักศึกษา

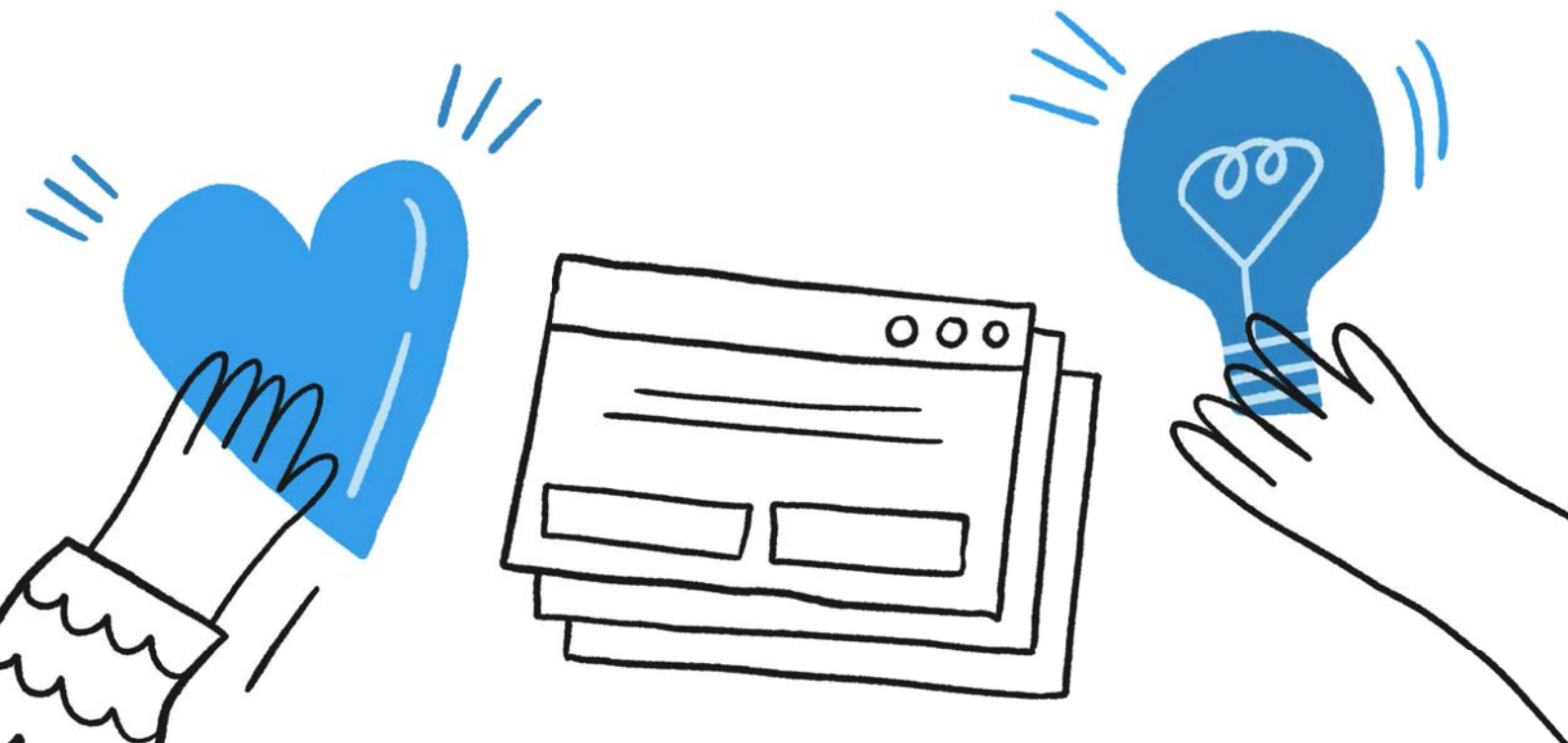


7

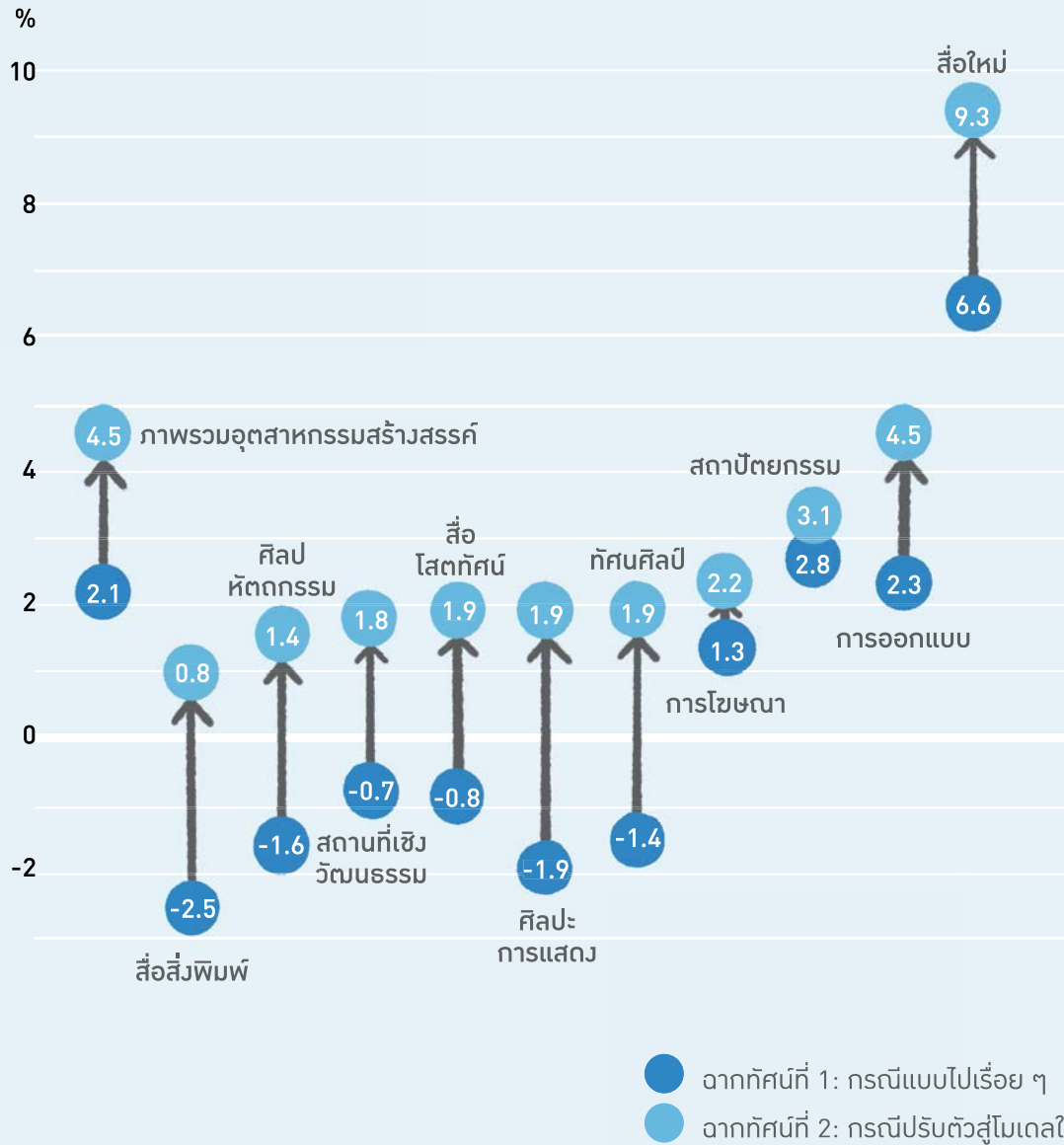
ภาพอนาคตของแรงงานสร้างสรรค์

หลังโควิด-19 ฉากทัศน์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยอาจเป็นไปได้ใน 2 รูปแบบ

- ฉากทัศน์แรก: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบไปเรื่อย ๆ (Business as usual) คือ ไม่ปรับตัวและไม่ต่อยอดด้วยเทคโนโลยี โดยทำแบบเดิม ๆ ภายใต้ฉากทัศน์นี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate หรือ CAGR) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะอยู่ที่ประมาณ 2.1% ในช่วงปี พ.ศ. 2568-2574
- ฉากทัศน์ที่สอง: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบโมเดลใหม่ คือ พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี จนทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยครั้งหนึ่งของสหราชอาณาจักร และอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะอยู่ที่ประมาณ 4.5% ในช่วงปี พ.ศ. 2568-2574



การคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR)
ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในสองฉากทัศน์ ในช่วงปี 2568-2574



ที่มา: TDRI (2564)

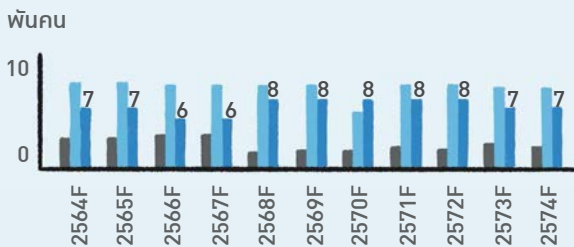
ภายใต้ทั้งสองฉากทัศน์ จำนวนแรงงานสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวมในอีกสิบปีข้างหน้า

ภายใต้ฉากทัศน์แรก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยไม่ปรับตัวและไม่ต่อยอดทางเทคโนโลยี จึงทำให้อัตราการเติบโตต่ำกว่า และความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีน้อยกว่า สุดท้ายจึงเป็นผลให้เกิดส่วนเกินของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ส่วนต่างของจำนวนกำลังคนที่ผลิตจากสถาบันการศึกษาและจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ที่อุตสาหกรรมต้องการ) อยู่ที่ประมาณ 6-8 พันคนต่อปี ในปี พ.ศ.2564-2574

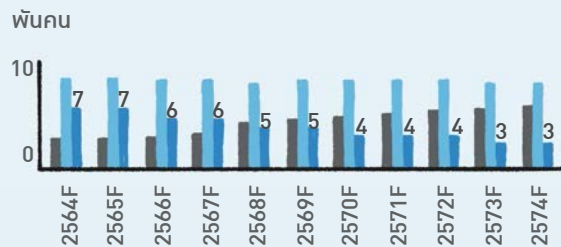
แต่ภายใต้ฉากทัศน์ที่สอง การปรับตัวสู่โมเดลใหม่ที่มีการปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมาก และส่งผลให้ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สุดท้ายจึงเป็นผลให้เกิดส่วนเกินของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีน้อยกว่า โดยอยู่ที่ประมาณ 3-7 พันคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2564-2574

ผลการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม

ฉากทัศน์ที่ 1 : กรณีแบบไปเรื่อยๆ (business as usual scenario)



ฉากทัศน์ที่ 2 : กรณีปรับตัวสู่โมเดลใหม่ (new model scenario)



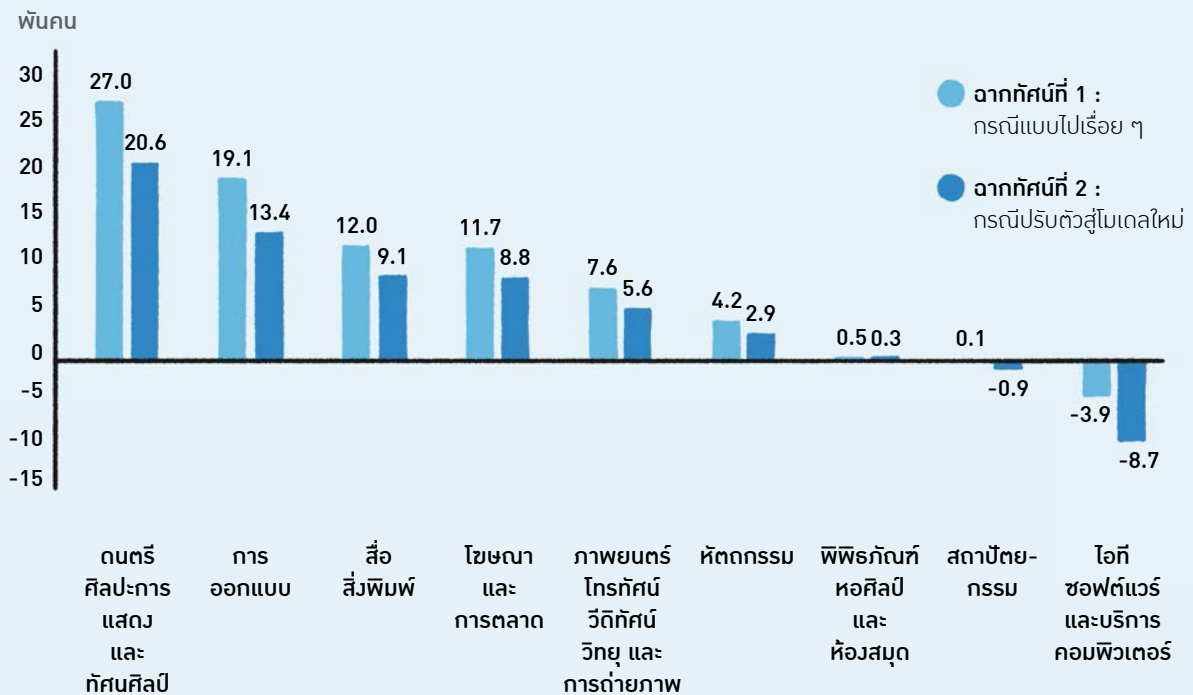
● ความต้องการกำลังคน ● การผลิตกำลังคน ● กำลังคนเกิน (ขาด)

ที่มา: TDRI (2564)

แม้ว่าในภาพรวม จำนวนแรงงานสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมากกว่าความต้องการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่จำนวนแรงงานกลุ่ม อาชีพเทคโนโลยีสารสนเทศและกลุ่มอาชีพสถาปัตยกรรมจะไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในช่วงสิบปีข้างหน้า

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฉากทัศน์ที่สอง ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปรับตัวสู่โมเดลใหม่ ที่มีการต่อยอดทางเทคโนโลยี จำนวนแรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในกลุ่มอาชีพ เทคโนโลยีสารสนเทศและกลุ่มอาชีพสถาปัตยกรรม จะไม่เพียงพอต่อความต้องการของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยสถาบันการศึกษาต้องผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรีในกลุ่ม อาชีพเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มอีกประมาณ 8.7 พันคน และกลุ่มอาชีพสถาปัตยกรรมเพิ่มอีก ประมาณ 900 คน ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2574

**ผลการประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์สุทธิในช่วงปี 2564-2574
จำแนกตามกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์**



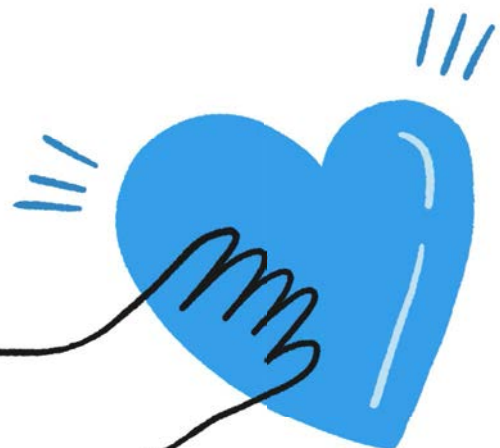
ที่มา: TDRI (2564)

8

สู่โมเดลใหม่ของแรงงานสร้างสรรค์

ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสู่โมเดลใหม่ที่ปรับตัว ต่อยอดทางเทคโนโลยี และเติบโตได้ดีหลังยุคโควิด-19 แรงงานสร้างสรรค์ควรมีทักษะที่สำคัญ ได้แก่

- **ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล** เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อ และเพิ่มช่องทางติดต่อและเข้าถึงลูกค้า
- **พัฒนาเนื้อหา (content) ที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ชม** เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็วและมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตเนื้อหาจึงต้องแข่งขันกันพัฒนาเนื้อหาเพื่อแย่งเวลาที่มีจำกัดของผู้ชมมากขึ้น
- **สร้างประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่าให้ลูกค้า** เช่น ละครซีรีส์ Y “เพราะเราคู่กัน” มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนเพศเดียวกันที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชม จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในจีน และอาเซียน
- **ออกแบบสินค้าให้สวยงามควบคู่การใช้งานได้จริง** เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น กระเป๋ายี่ห้อ BOYY ซึ่งเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมของไทยที่โด่งดังในระดับโลก
- **ใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี** เพื่อช่วยขยายสู่ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก นอกจากนี้ แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทยน่าจะมีจำนวนลดลงในยุคหลังโควิด-19 การขยายสู่ตลาดต่างประเทศจะช่วยให้การผลิตและการพัฒนาสินค้าหรือบริการสร้างสรรค์เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) และเป็นการขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างการเติบโต ตัวอย่างเช่น บริษัท ยานนิคซ์ (Yannix) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพด้วยเทคนิคพิเศษ (Visual Effect) มีผลงานที่ทำให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูด เช่น Avengers: Endgame



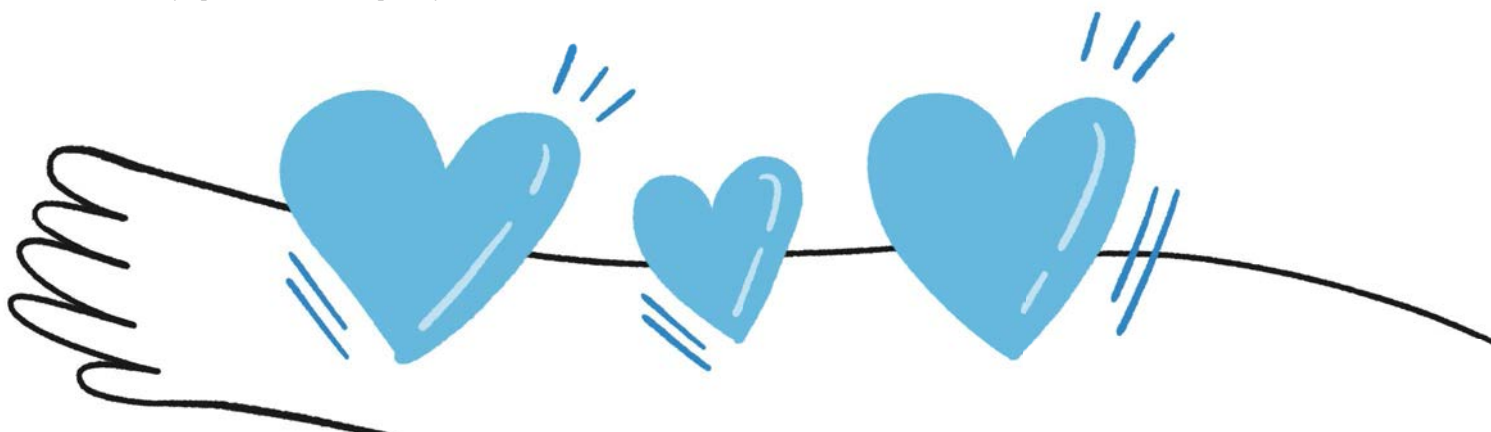
เส้นทางสู่โมเดลใหม่

ภาครัฐควรเร่งพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์โมเดลใหม่ โดย

- **ให้ทุนสนับสนุนแรงงานสร้างสรรค์ในทุกช่วงวัย** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานที่อยู่ในวัยกลางคน เพื่อฝึกอบรมพัฒนาทักษะที่จำเป็น เช่น ทักษะดิจิทัล และทักษะภาษาต่างประเทศ และเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- **พัฒนาคุณภาพของสถาบันการศึกษา** โดยเน้นให้นักศึกษามีโอกาสได้ฝึกปฏิบัติจริง และร่วมมือกับภาคธุรกิจในการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โดย
 - มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะที่เปิดหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่บัณฑิตมีรายได้ต่ำ ควรเร่งเพิ่มการสอนทักษะเฉพาะวิชาชีพที่จำเป็น รวมทั้งทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการตลาดและการบริหาร
 - ให้นักศึกษาทำศิลปนิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์ เพื่อเรียนรู้การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่ได้เรียนมา รวมทั้งควบคุมคุณภาพและกระบวนการทำงานวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ นักศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้กระบวนการทำงานที่เข้มงวด มีระเบียบวิธีวิจัยที่ชัดเจน และสามารถนำกระบวนการและทัศนคติด้านความเป็นมืออาชีพไปใช้ในการทำงาน
 - ให้นักศึกษาฝึกงานในสถานประกอบการ เพื่อเรียนรู้ทักษะการทำงานจริง เข้าใจกระบวนการผลิตและตลาดจริง ขณะเดียวกัน ควรเตรียมพร้อมนักศึกษาก่อนที่จะเข้าไปฝึกงานจริง เช่น วิเคราะห์ประสบการณ์วิชาชีพที่จำเป็นต่อการทำงานในสาขานั้น ๆ แล้ว จัดให้มีการสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อควบคุมคุณภาพของการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และประเมินทักษะของนักศึกษาโดยตรง
 - ให้ผู้ประกอบการที่ทำงานจริงมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้แก่นักศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่นักศึกษาและมีโอกาสได้เรียนรู้โลกจริง

- ระบบการอุดมศึกษาควรมีกลไกการตรวจสอบ ประเมินผล และรับผิดชอบ รวมทั้งกลไกสนับสนุนความเข้มแข็งของสถาบันการศึกษา โดย
 - สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ควรเปิดเผยข้อมูลการสำรวจการดำเนินงานทำและรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ของแต่ละหลักสูตรเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย
 - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ควรสนับสนุนสถาบันการศึกษาในการปรับปรุงคุณภาพและปรับตัว โดยให้ความช่วยเหลือ ทั้งด้านความรู้ บุคลากรและการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีทักษะที่จำเป็นในการทำงานอาชีพสร้างสรรค์และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยไปสู่โมเดลใหม่ที่มีการเติบโตสูงและมีการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น
- อำนวยความสะดวกและสร้างแรงจูงใจให้แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยพิจารณาเพิ่มประเภทของสมาร์ทวีซ่า (Smart Visa) ให้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอิสระที่อยู่ในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ โดยไม่มีข้อกำหนดด้านระยะเวลาการทำงานขั้นต่ำ เพื่อเอื้อต่อลักษณะการทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงที่อาจทำงานอิสระและไม่ประจำที่

แม้ว่าในปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการออก “สมาร์ทวีซ่า (Smart Visa)” ซึ่งเป็นวีซ่าประเภทพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทักษะสูง นักลงทุน ผู้บริหารระดับสูง และผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น โดยให้สิทธิประโยชน์ ทั้งอายุการใช้งานของวีซ่าสูงสุด 4 ปี และสามารถขยายให้ครั้งละไม่เกิน 4 ปี การรายงานตัวทุก 1 ปี (ปกติทุก 90 วัน) การเดินทางเข้าออกประเทศได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง อย่างไรก็ตาม สิทธิประโยชน์ยังจำกัดเฉพาะแรงงานทักษะสูงที่เข้ามาทำงานให้แก่กิจการในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ และมุ่งเน้นการจ้างงานด้านสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุมผู้เชี่ยวชาญทักษะสูงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์





สมาร์ทวิซ่าสำหรับชาวต่างชาติ

SMART "T"

ผู้เชี่ยวชาญทักษะสูง SMART "Talents"
ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทำงาน
ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย

กรณีทั่วไป
**มีเงินได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน
หรือเทียบเท่า**

กรณีเป็นบุคคลที่มีสัญชาติจ้างโดยวิสาหกิจเริ่มต้น หรือเป็น
ผู้เชี่ยวชาญที่เกษียณอายุแล้ว
มีเงินได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 5 หมื่นบาทต่อเดือน

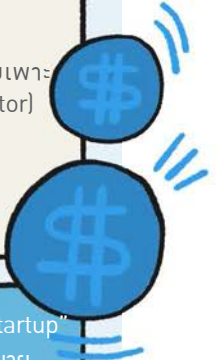
กรณีเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในหน่วยงานของรัฐ สถาบัน
อุดมศึกษา และสถาบันการฝึกอบรมเฉพาะทาง หรือให้
บริการด้านการระบับข้อพิพาททางเลือก
ไม่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ

SMART "I"

นักลงทุน SMART "Investors"

เงินลงทุนขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 20 ล้านบาท
ในนามบุคคลในกิจการที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐานใน
กระบวนการผลิตหรือให้บริการ หรือในบริษัทเงินร่วมลงทุน
(VC) ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐ

เงินลงทุนขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท
ในนามบุคคลในวิสาหกิจเริ่มต้นหรือโครงการบ่มเพาะ
(Incubator) หรือโครงการเร่งการเติบโต (Accelerator)
ที่ได้รับการรับรองโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



SMART "E"

**ผู้บริหารระดับสูง SMART
"Executives" ที่ทำงาน
ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย**

**มีเงินได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 2 แสนบาท
ต่อเดือน หรือเทียบเท่า**

คุณวุฒิการศึกษาในระดับ**ปริญญาตรีขึ้นไป**

มีประสบการณ์ทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง
ไม่น้อยกว่า 10 ปี

SMART "S"

ผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น SMART "Startup"
ที่ใช้เทคโนโลยีและอยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย

กรณีที่ 1 มีแผนจัดตั้งวิสาหกิจเริ่มต้นซึ่งใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจและได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรณีที่ 2 เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ (Incubator) หรือโครงการเร่งการเติบโต (Accelerator) หรือโครงการอื่นในลักษณะเดียวกัน ซึ่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรณีที่ 3 จัดตั้งกิจการในประเทศที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

SMART "O"

SMART "Other"

คู่สมรสและบุตรที่ชอบด้วยกฎหมายของผู้ได้รับสิทธิ SMART Visa



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)





ส่วนที่ 2

ทำงานสร้างสรรค์ แบบโมเดลใหม่

9

แรงบันดาลใจรอบตัว ผสานเทคนิคต่างวัฒนธรรม
สู่หัตถอุตสาหกรรมที่มีรสนิยมเฉพาะตัว
กับ “อัมพร ชันชัยทิศ”



อัมพร ขันชัยทิศ

ผู้ก่อตั้งบริษัท
เปรมประชา คอลเลกชัน จำกัด

อัมพร ขันชัยทิศ จบการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เคยทำงานเป็นนักวิชาการด้านการศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่มีความชื่นชอบงานด้านหัตถกรรม เมื่อลาออกจากงานราชการ จึงเริ่มทำธุรกิจครอบครัวเกี่ยวกับงานหัตถกรรม เริ่มแรกทำหลายอย่างพร้อมกัน ได้แก่ เซรามิก ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เมื่อทำไปได้สักระยะแล้วพบว่างานที่ถนัดและชื่นชอบมากที่สุดคือ งานเซรามิก



บริษัท เปรมประชา คอลเลกชัน จำกัด

ก่อตั้งปี พ.ศ. 2529 มีสินค้าเซรามิกทำมือเป็นสินค้าหลัก เช่น แจกัน ชุดอาหาร และของตกแต่งบ้าน เปรมประชา มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ สินค้าของเปรมประชา มีรูปแบบเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ทุกชิ้นทำด้วยมือ และมีการออกแบบที่โดดเด่น

เปรมประชาไม่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก แต่เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดระดับบนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และเน้นตลาดส่งออก

เดิมเปรมประชาหาลูกค้าจากการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ภายหลัง ลูกค้าจากต่างประเทศไม่ค่อยเข้ามาชมงานแสดงสินค้าในประเทศ เราจึงหาลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ มากขึ้น

กลุ่มลูกค้าหลักต่างชาติและความเฉพาะตัวของสินค้าทำให้โควิด-19 ไม่กระทบแรงนัก

เราได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิดไปสี่เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงมิถุนายน (ปี 2563) พอถึงเดือนกรกฎาคมเราก็เริ่มฟื้น ช่วงสี่เดือนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด

ความจริงเป็นช่วงไฮซีซั่น ยอดขายลดลงเล็กน้อย มีลูกค้าต้องการยกเลิกออเดอร์บ้าง มีเจรจากันขอเครดิตเก้าสิบวันบ้าง ซึ่งเราก็ให้เพราะดีกว่าทิ้งออเดอร์ที่เราทำเสร็จแล้ว ออเดอร์ที่กำลังจะลงเรือหรือกำลังทำอยู่ที่ถูกยกเลิกก็มี แต่ในใจเราคิดว่ายังไงเขาก็ต้องซื้อเพราะสินค้าของเปรมประชาเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือและมีความเฉพาะ เราเลยพยายามดันต่อจนจบ ลูกค้าก็ยอมกลับมาตกลงซื้อสินค้าทั้งหมดที่ได้ยกเลิกไว้

ตลาดส่วนใหญ่ที่หายไปเป็นตลาดในประเทศ เช่น โรงแรมร้านอาหาร ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 30% แต่เรายังดีที่มีรายได้จากการส่งออกที่ค่อนข้างเยอะ ประมาณ 70% (ตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา 60% และประเทศในยุโรปประมาณ 10%) ส่วนที่หายไปจึงยังไม่มาก อีกอย่างหนึ่ง โรงงานของเราค่อนข้างเล็ก มีคนแคร์ร้อยห้าสิบคน และเงินในธุรกิจส่วนใหญ่หมุนด้วยเงินสดไม่ได้เน้นสินเชื่อ



จุดเด่นของเปรมประชาคือความแตกต่าง เน้นการออกแบบที่โดดเด่น

ธุรกิจของเราจัดเป็นหัตถอุตสาหกรรม เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ และการออกแบบได้แรงบันดาลใจจากสิ่งรอบตัว ครอบครัวเราเป็นคนเชียงใหม่ เราไปดูศิลปะล้านนาจากวัด แล้วเอาไอเดียทางตะวันตกมาปรับให้เข้ากับศิลปะของเรา ถ้าเป็นศิลปะล้านนาอย่างเดียวอาจจะขายไม่ได้ ต้องใส่บางอย่างจากฝั่งลูกค้าลงไป เพราะสุดท้ายเราก็ต้องขายเขา

สินค้าของเปรมประชาทุกชิ้นทำด้วยมือ การเพนต์และการขึ้นรูปก็ทำด้วยมือ เราได้รับเทคนิคมาจากญี่ปุ่น เราเคยได้รับความช่วยเหลือจาก JODC (Japan Overseas Development Corporation) ซึ่งให้ความช่วยเหลือด้วยการส่งผู้เชี่ยวชาญมาฝึก และช่วยจ่ายค่าผู้เชี่ยวชาญให้ 75% ส่วนเราจ่าย 25% ผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นนำความรู้ด้านการเพนต์ และการขึ้นรูปมาสอนเรา แล้วเรายังมีที่ปรึกษาต่างชาติอื่น ๆ เช่น ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ซึ่งแต่ละประเทศก็มีความคิดวัฒนธรรม และระบุนิยมต่างกัน เราหยิบทุกวัฒนธรรมเข้ามาผสมกับศิลปะล้านนา แล้วเกิดเป็นเปรมประชา

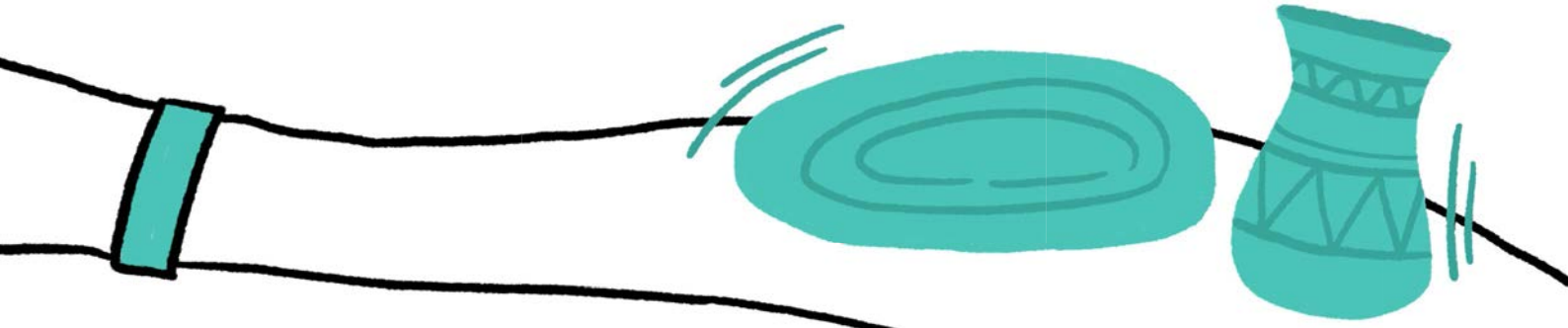
นอกจากนี้ เรามีอาจารย์จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาช่วยแนะนำเรื่องวิธีการกำหนดเจดสีและรูปทรง ดังนั้นสินค้าของเราจึงแตกต่างไม่เหมือนคนอื่น เพราะเน้นทำตามเทรนด์ของตลาด

เวลาจะส่งออกไปยุโรป เราก็ต้องพึ่งที่ปรึกษาด้านการตลาดที่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากเราไม่มีความถนัดในด้านนี้ การพึ่งคนที่มีความรู้ด้านนี้จะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบา



การเข้าถึงสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ก็ช่วยทำให้เราจ้างคนต่างชาติได้

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าระดับกลางถึงสูง ในสหรัฐอเมริกา สิ่งที่ทำให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ คือความแตกต่าง พนักงานของเราจะไม่ลอกเลียนแบบ แต่ถูกฝึกให้นำความคิดไปต่อยอด เรามีพนักงานที่จบปริญญาตรีด้านศิลปะจากมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นเกือบ 20 คน มีที่ปรึกษาค่อนข้างเยอะ ก่อนที่จะมาทำเปรมประชา เราเคยเป็นนักวิชาการด้านการศึกษา ทำให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาและการศึกษาด้านวิชาการ เราจึง





ให้ความสำคัญกับที่ปรึกษา เราเก่งด้านการเพนต์ ด้านการออกแบบก็ถูกหลักวิชาการ และเราพึ่งบริการให้คำแนะนำของหน่วยงานของรัฐ

ชายทีโซนี่เป็นหลัก เรียนรู้ต่อยอดจากลูกค้า

เราหยุดพัฒนาสินค้าไม่ได้ ต้องพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เราแบ่งคนกลุ่มหนึ่งไว้สำหรับออกแบบตามฤดูกาล โดยอาศัยเทรนด์ตามทีลูกค้าส่งมาให้ มีห้าง 2-3 รายที่เป็นลูกค้าประจำ เขาก็จะส่งแบบเทรนด์มาให้ เราก็นำสิ่งที่ได้จากลูกค้ามาศึกษา

แต่บางทีลูกค้าก็มีเทรนด์คล้าย ๆ กัน เราก็จะพอบจับเทรนด์ได้ส่วนมากแล้ว ลวดลายของเราจะมาในรูปแบบเสื้อผ้าก่อน

สักสองสามปีจะเริ่มเปลี่ยนเป็นของใช้ในบ้าน เทรนด์ของทางยุโรปจะหมุนเร็วกว่าสหรัฐอเมริกา เราจะดูตามเทรนด์นั้น เช่น เขาจะให้เฉดสีเรามาว่า ปีนี้เป็นเหลืองนี้ หรือเขียวนี้ ซึ่งมันจะเป็นสีเฉพาะ สีอาจซ้ำกันบ้าง หรือเปลี่ยนบ้างในบางปี แต่ถ้าสังเกตแล้วของเราก็จะมีสี Indigo Blue (สีของเสื้อม่อฮ่อมล้านนา) ค่อนข้างเยอะ ซึ่งน่าจะเป็นสีที่ลูกค้าชอบ เพราะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ก็จะเป็นคนที่กำหนดสีมาให้

ลูกค้าบางรายที่เป็นรายใหญ่จะให้ไอเดียมา เราก็นำมาปรับตามเทรนด์ของเรา แต่เราลอกไอเดียของเขาไม่ได้ เราโชคดีที่ได้ทำความรู้จักกับลูกค้าเหล่านี้ เพราะทำให้เราวิเคราะห์และเกาะเทรนด์ของเขาได้ถูก เมื่อก่อนสินค้าเราจะทำล้นกว่าสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งทำให้ดูล้นเกินไปจนเขาไม่เลือกเรา เหมือนกับว่าพอเราใส่ชุดราตรีแล้วก็ยังใส่มงกุฎอีก พอหลัง ๆ เราก็จับประเด็นได้และพัฒนาตัวเอง





มากขึ้น ตอนนี้เราส่งสินค้าไป 10 ชิ้น ถูกเลือกไป 2-3 ชิ้นซึ่งถือว่าสุดยอดมากแล้ว

เราเป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) และมีแบรนด์ของเราเองด้วย เราขายความสามารถ ไม่ว่าจะใครจะหยิบยื่นอะไรมาให้เราก็ทำได้หมด และเราโอเคที่จะทำให้แบรนด์ใหญ่ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นแบรนด์ของเราก็ตาม เพราะเราได้ความรู้จากเขาซึ่งสามารถนำมาประยุกต์และต่อยอดเป็นของเราได้ สินค้าที่ส่งไปขายต่างประเทศจะติดแบรนด์ของเราหรือเปล่านั้นแล้วแต่ลูกค้า อย่างลูกค้าดั่ง ๆ เขาก็จะใส่ชื่อแบรนด์ของเขา แต่ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ใหญ่มาก บางรายให้ใส่เป็นแบรนด์เปรมประชา

คนทำงานต้องมีศิลปะในสายเลือด มีความสุข ผลงานจะออกมาสวย

คนทำงานต้องมีศิลปะอยู่ในสายเลือด และมีความสุข เวลาคนทำงานมีความสุข เมื่อทำงานอะไรก็จะออกมาสวย

งานที่ต้องพึ่งประสบการณ์และทักษะ คือ งานเพนต์ คนแผนกเพนต์จะมีทักษะเยอะ เพราะก่อนรับ เราจะสอนก่อน จะผ่านแค่ 2-3 คน ส่วนคนอื่น ๆ ไปอยู่แผนกอื่น คนแผนกเพนต์จะช่วยงานได้ทุกแบบ เขาไปเสริมตรงส่วนที่งานกระจุกตัวได้

นักศึกษาที่จบใหม่ด้านดีไซน์มาต้องมีศิลปะในตัวเองก่อน เขาถึงจะคิดอะไรได้ ความรู้ที่เด็กเรียนมาจากหลักสูตรทำให้เขามีพื้นฐานเหมือนกัน พอมาอยู่กับเรา เราจะให้เขาทำความรู้จักเปรมประชาก่อนว่า ที่นี่ทำงานยังไง แล้วให้เขาใช้ความรู้ที่มีมาต่อยอดให้เป็นเปรมประชาที่ดีขึ้น เริ่มตั้งแต่ให้คอนเซ็ปต์เขา แล้วให้เขาลองทำทุกอย่างด้วยตัวเอง

พนักงานใหม่ต้องมีความรู้ด้านศิลปะกับความรู้ด้านตลาด ควรรู้ว่า ตอนนี้เขาซื้อขายอะไรกันแนวโน้ม ต้องใช้ความรู้ของตัวเองปรับเข้ากับการตลาดในปัจจุบัน อย่าคิดว่าเราเก่งที่สุด และจุดประสงค์ของเราคือการขายของให้ได้ นอกจากนั้น นิสัยส่วนตัวต้องเข้ากับคนอื่นได้ การศึกษาเป็นส่วนหนึ่ง แต่นิสัยส่วนตัวก็สำคัญ บางคนเก่ง



แต่เข้ากับคนอื่นไม่ได้ก็อยู่กับเปรมประชาไม่ได้ เข้ามาแล้วต้องเปิดกว้างพร้อมจะรับสิ่งที่ดีที่เป็น ไม่ใช่เอาของตัวเองมายัด ที่นี้เราเป็นธุรกิจครอบครัว พออยู่ด้วยกันเขาจะรักกันแล้วทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยใจ

เทคโนโลยีและภาษาจำเป็น ในการทำตลาดต่างประเทศ

ระยะหลังไม่ค่อยมีลูกค้าต่างประเทศเข้ามาดูงานแสดงสินค้าในไทย เราจึงใช้วิธีหาลูกค้าต่างประเทศจากเว็บไซต์ เวลาทำงานใหม่เราจะนำมาลงเว็บไซต์ เราไม่กลัวการลอกเลียน แล้วคนสมัยนี้ซื้อของผ่านทางเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

การขายผ่านเว็บไซต์ของเรามี 2 ทาง ทางแรกคือ ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าในเว็บไซต์แล้วออเดอร์ อีกทางหนึ่งคือ เว็บไซต์

ของแผนกขายปลีกแล้วก็ขายออนไลน์ เพราะฉะนั้น ตอนนี้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลมาก การไปออกงานแสดงสินค้าอาจไม่จำเป็นแล้ว ถ้าเราถ่ายรูปเก่ง ๆ ทำคอนเทนต์เก่ง ๆ เราก็สามารถขายได้ แถมยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปแสดงงานสินค้าที่ต่างประเทศด้วย อย่างประเทศจีน เรามีลูกค้าอยู่ 2 รายที่ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ ถ้ามีอะไรออกใหม่เราจะถ่ายรูปส่งไปให้เขา แล้วเขาก็จะส่งสินค้ามา การซื้อขายปัจจุบัน รวมถึงการโอนเงินทำผ่านออนไลน์ได้ง่ายมาก เทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก ๆ

ภาษาก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เราไม่ได้เก่งภาษาขนาดนั้น พอเริ่มทำธุรกิจนี้จึงส่งหลานไปเรียนต่างประเทศ ตั้งแต่ประถมหกจนจบปริญญาโท แล้วให้มาช่วยในด้านการสื่อสารและด้านการขายสินค้าออนไลน์ และในอนาคต หลานจะเป็นผู้สานต่อธุรกิจต่อไป ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ายินดีสำหรับครอบครัวของเรา

“ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลมาก การไปออกงานแสดงสินค้าอาจไม่จำเป็นแล้ว ถ้าเราถ่ายรูปเก่ง ๆ ทำคอนเทนต์เก่ง ๆ เราก็สามารถขายได้ ”



ทำตามเป้าหมายคือความท้าทายของเปรมประชา

ความท้าทายของเรา คือ การทำความสำเร็จให้เป็นไปอย่าง
ที่คาดหมาย เราพยายามไปให้สูงที่สุด ตอนนี้เราทำเซรามิก
แต่อนาคตเราอยากเปิดพิพิธภัณฑ์หรือสถานที่ให้ความรู้กับ
ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เราต้องหาที่ปรึกษาด้านการทำ
พิพิธภัณฑ์ ตอนนี้เรากำลังเจรจาข้อตกลงกับคนออกแบบซึ่ง
เป็นลูกค้าของเรา โดยวิธีนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน

ช่วยเหลือด้านที่ปรึกษาและให้เด็กเรียนรู้ ด้านการตลาดคือสิ่งที่ภาครัฐช่วยได้

ภาครัฐสามารถช่วยเหลือภาคเอกชนได้หลายทาง เช่น
ให้ความช่วยเหลือในแง่การตลาด การออกแบบ การจัด
ระบบโรงงาน แต่ที่ปรึกษาที่เขาส่งมาขึ้นอยู่กับแต่ละ
บุคคล ถ้าส่งอาจารย์ในมหาวิทยาลัยมา เขาก็มีความรู้ใน
ด้านวิชาการ ในขณะที่เดียวกัน เราอยากให้เพิ่มความรู้ใน
ภาคปฏิบัติของการทำงานด้านการตลาดให้เด็กด้วย ทำยังไง
ให้เด็กได้เรียนรู้ และสามารถเข้าถึงงานด้านการตลาดในยุค
ปัจจุบันนี้



10

สร้างแบรนด์สินค้าที่ตกกรรม ต่อยอดอาชีพ
ให้ครอบครัว สู่การสร้างรายได้ให้ชุมชน
และเชื่อมโยงท้องถิ่น กับ “มณฑลพหุ เชิงฮวด”



มนักพวงค์ เซ่งฮวด

ประธานวิสาหกิจชุมชน
หัตถกรรมกระจูดวรรณ
ผู้ชุบชีวิตวิถีชุมชนด้วยงานหัตถกรรม

มนักพวงค์ เซ่งฮวด เป็นชาวพัทลุง จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ทายาทรุ่นที่ 5 ของครอบครัวที่ทำอาชีพช่างหัตถกรรมจักสานกระจูด ซึ่งต้องการต่อยอดอาชีพของครอบครัวด้วยการสร้างสรรคดีไซน์ใหม่ๆ จากสิ่งใกล้ตัวเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า

ในฐานะประธานวิสาหกิจชุมชน เขามีหน้าที่รวบรวมสมาชิกวางระบบการจัดการ และขยายตลาดให้ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด

ได้รับการยกย่องจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ให้เป็น “ทายาทหัตถศิลป์” ประจำปี 2557 ที่มีอายุน้อยที่สุด



ภาพจาก VARNI CRAFT

วิสาหกิจหัตถกรรมกระจูดวาร์น (Varni Craft)

หนึ่งในวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จจากการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมจากกระจูดให้ทันสมัยผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ จนทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ VARNI CRAFT ได้เข้าไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน และฝรั่งเศส

ปัจจุบัน นอกจากจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังเปิดโฮมสเตย์ที่เป็นทั้งที่พักและแหล่งเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว มีกิจกรรมให้ทำมากมาย เช่น การนั่งเรือเก็บกระจูด การเข้าร่วมเวิร์กช็อปทดลองทำสินค้าด้วยตนเอง

โควิด-19 ทำให้ธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนต้อง ชวนขยายหาช่องทางขายมากขึ้น

ก่อนโควิด สัดส่วนรายได้จากการขายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศใกล้เคียงกัน ด้านการส่งออก ก่อนหน้านี้เราส่งออกไปญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส แต่ตอนนี้ระงับหมดเลย ส่วนการขายสินค้าในประเทศ ช่องทางหลัก คือ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ และงานขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แต่ช่วงที่เกิดโควิด นักท่องเที่ยวก็ไม่มี ห้างสรรพสินค้าก็ปิด เราเลยเสียโอกาสในการขาย จึงหันมาขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook โดยเอาสต็อกที่อยู่ในห้างมาทำโปรโมชั่นให้ลูกค้า สิ่งสำคัญอีกอย่าง คือ ต้องพยายามพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับคนไทยมากขึ้น เพราะส่วนหนึ่งเราต้องพึ่งคนไทย เมื่อก่อนเราพึ่งแต่ต่างชาติ

พอเกิดโควิดในเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม ปี 2563 รายได้เท่ากับศูนย์เลย เพราะเราต้องปิดตามนโยบายของรัฐ พอปิดนานขึ้นเรื่อย ๆ ชาวบ้านก็เริ่มไม่มีเงิน เราเลยต้องปรับโดยการเอาสินค้ามาขายแล้วแถมหน้ากากผ้า เพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้

ตอนนี้เราไม่ได้รับผลกระทบจากโควิดมากนัก เพราะไม่ได้มีรายได้จากช่องทางเดียว เราไม่ได้พึ่งรอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อ แต่เราปรับตัวเพื่อให้สินค้ากระจายไปยังจุดต่าง ๆ โดยขายของทั้งในห้างสรรพสินค้า หน้าร้าน ออนไลน์ และงานแสดงสินค้า



ภาพจาก VARNI CRAFT



เราดึงกลุ่มลูกค้ามาเป็นเพื่อน ให้ลูกค้าตกใจเพียง พอได้ อีเมลลูกค้าก็เอามาเก็บเป็นฐานข้อมูล พอช่วงเทศกาล เราก็ส่งอีเมลรูปภาพพุ่มชน สินค้าแบบใหม่ ๆ ไปถึงลูกค้า และ เคลื่อนไหวใน Facebook ตลอด เราต้องมองลูกค้าเป็น มิตร เวลามีปัญหาอะไร เช่น ช่วงโควิด เราก็ทำหน้ากา ส่ง ให้เขาเป็นน้ำใจ เขาก็จะจำเราได้ พอเขาต้องการหัตถกรรม จักสานกระจุกก็จะนึกถึงเราเป็นเจ้าแรก

เพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยการออกแบบ และการบอกเล่าเรื่องราวสินค้า

ผมเริ่มจากการช่วยคุณแม่ทำเรื่องการออกแบบสินค้า เพราะ มองว่าเสื้อผ้าที่คุณแม่ทำอยู่ราคาถูกมาก ประมาณ ผืนละร้อยกว่าบาท แต่ต้องใช้เวลาทำทั้งวัน งานสาน เสื้อกระจุกเป็นอาชีพที่คนไม่ทำกันแล้ว ผมเรียนด้าน การออกแบบมา เลยคิดว่าน่าจะประยุกต์อะไรได้มากกว่า ของที่ทำอยู่ เราจึงเริ่มจากการพัฒนาสินค้าแล้วไปออกจาก นั้นก็มีลูกค้าสนใจ

ตอนแรกเราศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อน เรา ไม่ใช่สายศิลปะที่อยากทำงานเพื่อสนองความต้องการของ ตัวเองอย่างเดียว แต่ต้องทำงานเพื่อให้ขายของได้ เรา ต้องทำตามใจลูกค้า ทำสินค้าให้เหมาะกับตลาดมากที่สุด ส่วนหนึ่งลูกค้าเป็นคนแนะนำ แล้วเราเอาคำแนะนำของ ลูกค้ามาประยุกต์พัฒนาสินค้า

จุดเด่นของสินค้าเรา คือ การออกแบบที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นและ เข้ากับยุคสมัย การปรับเปลี่ยนจากเสื้อกระจุกธรรมดา มา เป็นสินค้าประเภทอื่นที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น โต๊ะ แก้ว อี โคมไฟ และการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (brand story)

เพื่อให้คนรู้ความเป็นมาของแบรนด์และเข้าถึงแบรนด์สินค้า ตอนนี้อรายได้ของเราส่วนใหญ่มาจากการผลิตตามคำสั่งซื้อ ของลูกค้า (OEM) คิดเป็น 70% และอีก 30% เป็นการขาย ภายใต้แบรนด์ VARNI CRAFT

ทำวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างรายได้ ให้คนในชุมชนอยู่ได้

วิสาหกิจชุมชนของเราพัฒนามาจากกลุ่มแม่บ้าน ตอนแรก มีคนแค่ 10 คน พอผมเข้ามาช่วยออกแบบสินค้า คนทำก็ เริ่มเพิ่มขึ้น จนตอนนี้มีประมาณ 70 คน และมีคนที่อยู่ใน เครือข่ายอีกประมาณ 200 คน

ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเน้นการออกแบบสินค้า ชาวบ้านมี รายได้อยู่ประมาณ 4-5 พันบาทต่อคนต่อเดือน ตอนนี้ โดยเฉลี่ยประมาณ 1-2.5 หมื่นบาทต่อคนต่อเดือน เราทำงานเพื่อสร้างรายได้ให้คนในชุมชนอยู่ได้

เราพยายามให้ความรู้ชาวบ้านในการกำหนดราคาสินค้า ให้มีกำไร เพราะบางที่ชาวบ้านก็ไม่คิดว่าระยะเวลาที่ตัวเอง ต้องเสียไปกับการเก็บและสานกระจุกเป็นต้นทุนแรงงาน ถ้าเขาทำงาน 1 วัน ต้องได้เงินเป็นค่าแรงอย่างน้อย 300 บาท แต่เขากลับขายชิ้นละ 100 บาท ทั้งที่ทำงานตั้ง 2-3 วัน เราไม่ให้ชาวบ้านกลุ่มเราคิดแบบนั้น เราให้เขาบวกต้นทุน แรงงานด้วย เช่น ถ้าเขาทำงาน 3 วันบวกราคาไปวันละ 300 บาท เท่ากับต้องขาย 900 บาท ซึ่งถ้าเขาไม่บวกค่าแรงจะ เหมือนทำงานเปล่า ไม่มีรายได้

แรงงานในวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีอายุเยอะ แต่มีคน รุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น มีคนอายุ 20-30 ปีอยู่ประมาณ 30 คน



เมื่อก่อนคนรุ่นใหม่มีน้อย เพราะไม่มีตลาดรองรับการจำหน่ายสินค้า พอเรามีองค์กรที่เข้มแข็ง มีตลาดรองรับ มีรายได้มั่นคงขึ้น คนรุ่นใหม่ก็เข้ามาทำงานมากขึ้น เพราะรายได้ที่นี่มากกว่าโรงงาน ไม่ต้องเสียค่าเช่าบ้าน ไม่ต้องเสียค่าอาหาร เพราะกินอยู่กับครอบครัว ค่าครองชีพถูกกว่าโรงงานที่กรุงเทพฯ

พอสินค้าหัตถกรรมวอร์ณิกระจุดเริ่มมีชื่อเสียง วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมวอร์ณิกระจุดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นเราก็ตัดยอดเป็นธุรกิจโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพัก ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกันในท้องถิ่น เช่น ร้านอาหาร ท่าเรือ และเรือนำเที่ยว

ความรู้เรื่องการตลาดและการปฏิบัติจริง เป็นสิ่งที่ควรเสริมในหลักสูตร

หลักสูตรควรเสริมเรื่องของการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค เพราะนักออกแบบที่จบไปเขาต้องทำงานเพื่อขายให้ลูกค้า ไม่ได้ขายให้ตัวเอง เราไม่ได้เป็นศิลปินที่ต้องสร้างผลงานชิ้นเอก (masterpiece) แต่เราต้องทำงานผลิตภัณฑ์ (product) เพื่อจำหน่าย

นอกจากนี้ หลักสูตรควรเน้นการปฏิบัติ คือ ให้สามารถทำสินค้าและขายจริงได้ด้วย เหมือนทำวิทยานิพนธ์ก็ทำคู่กับชุมชนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้จริง ไม่ใช่ทำรายงาน เขียนวิจัยเสร็จแล้วจบ

โครงการช่วยเหลือจากภาครัฐ ยังไม่ตอบโจทย์วิสาหกิจชุมชน

โครงการของภาครัฐ เช่น โครงการออกแบบที่เชิญนักออกแบบมาพัฒนาสินค้า ซึ่งสุดท้ายจบแค่ได้ตัวต้นแบบมาหนึ่งชิ้นเพื่อเอาไปแสดงงานโชว์ แต่เอาไปขายต่อไม่ได้ ในบริบทของนักออกแบบ คือ ออกแบบสวย แต่ไม่ตอบโจทย์ด้านการตลาด ดังนั้น เราต้องการให้ช่วยออกแบบแล้วขายได้ด้วย

ความช่วยเหลือของภาครัฐทำไม่ครบวงจร เหมือนพัฒนาเสร็จแล้วก็ไปออกงานแสดงสินค้าที่กรุงเทพฯ หนึ่งครั้งเท่านั้น แต่ถามว่าได้ตลาดต่อไหม บางคนถ้าไปสานต่อก็ได้ตลาด แต่ถ้าบางคนไม่ทำอะไรได้แค่นั้น ผมไปดูงานที่ฟิลิปปินส์ เขาให้นักออกแบบจบใหม่มาทำงานประกบกับวิสาหกิจชุมชนที่กลุ่มชาวบ้านเลย จะได้เข้าใจตั้งแต่แรก

66

“ ที่ฟิลิปปินส์ เขาให้นักออกแบบจบใหม่ มาทำงานประกบกับวิสาหกิจชุมชนที่กลุ่มชาวบ้านเลย เขากำต้นแบบกับชาวบ้าน หาดตลาดกับชาวบ้าน ได้ออกงานร่วมกัน อยู่กินด้วยกัน โดยที่ภาครัฐ มีเงินเดือนให้นักออกแบบ ”



เขาทำต้นแบบกับชาวบ้าน หาดตลาดกับชาวบ้าน ได้ออกงานร่วมกัน อยู่กินด้วยกัน โดยที่ภาครัฐมีเงินเดือนให้นักออกแบบ สิ่งสำคัญคือ เขาอยู่ได้นาน เขาออกแบบได้ พอสินค้าขายในตลาดได้ นักออกแบบก็ได้ด้วย และได้เงินเดือนด้วย แล้วอีกอย่างคือ ช่วยให้ชุมชนพัฒนาขึ้น แต่ในประเทศไทย ชุมชนที่ไม่มีนักออกแบบจะไปต่อไม่ได้ และที่ไม่มีนักการตลาดจะอยู่แบบเดิม แต่หากมีคนรุ่นใหม่เข้ามาในชุมชนแล้วช่วยผลักดัน จะทำให้ชุมชนก้าวต่อไปได้

ส่วนใหญ่ที่มีปัญหาเป็นเรื่องของการตลาด ถ้าไม่มีตลาดชุมชนก็ทำงานไม่ได้ ถ้าภาครัฐจะส่งเสริมจริง อยากให้ส่งเสริมด้านการตลาดมากกว่า

โครงการของกรมพัฒนาชุมชน (พช.) หรือมหาวิทยาลัยที่จ้างนิสิตจบใหม่ให้ไปอยู่กับชุมชน เขาเข้าจริงไม่ค่อยตอบโจทย์เท่าไร จบไม่ตรงสายงานบ้าง ไปอยู่ระยะสั้นบ้าง บางทีแค่ 1-3 เดือน บางทีสัปดาห์หนึ่งมาคุยกับชาวบ้านครั้งเดียว ถือว่าการเข้าถึงน้อยไป แต่ถ้าจ้างจริงจิงเห็นสัญญาเป็นปีไปเลย ให้เงินเดือนบวกค่าคอมมิชชั่น ค่าพัฒนาสินค้า ค่าขายของ มันจะดีขึ้น เพราะถ้าเขาคิดว่าได้เงินเดือนแค่ 9 พันบาท เขาก็จะทำงานให้จบ ๆ ไปตามสัญญา แต่ถ้าเขามีค่าคอมมิชชั่นอีกสัก 1 หมื่นบาท เขาจะตั้งใจพัฒนาสินค้าและขายของเพื่อให้ได้เงินเยอะขึ้น ชุมชนก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น

ถ้าภาครัฐช่วยออกค่าจ้างนักออกแบบ 1 ปี และให้ค่าคอมมิชชั่นด้วย ช่วยหาดตลาด เช่น ออกงานแสดงสินค้า และหาพื้นที่ในโซเชียลมีเดีย ก็จะช่วยเหลือชาวบ้านให้ได้ขายของและพัฒนาสินค้า ส่วนนักออกแบบก็มีรายได้ด้วย พอครบ 1 ปี เขาก็จะไม่ไปทำงานที่อื่นและอยู่ในชุมชนต่อ แล้วกลายเป็นแกนหลักในการพัฒนาสินค้าและนำเงินเข้าชุมชน



วิสาหกิจชุมชนต้องมีนักออกแบบ+นักการตลาด

เราต้องสร้างนักออกแบบพร้อมนักการตลาด ซึ่งจะเป็นคนเดียวกันหรือแยกกันก็ได้ ต้องเขียนแผนธุรกิจและคำนวณรายจ่ายของวิสาหกิจชุมชน คำนวณเงินเดือนหรือค่าจ้างรายชิ้นของทุกคน รวมทั้งจำนวนสินค้าที่ชาวบ้านผลิต ต้นทุนการผลิตและกำไร

ส่วนการตลาด เราต้องขายของให้ได้ตามที่ประมาณการไว้ ถ้าครึ่งเดือนแรกขายได้ไม่ถึงครึ่ง ครึ่งเดือนหลังต้องทำโปรโมชั่นเพื่อระบายสินค้าออกตามเป้าที่วางไว้ พอถึงปลายเดือน เราก็ได้ยอดที่ต้องการ และมีเงินมาจ่ายให้ชาวบ้าน รวมทั้งมีเงินไปหมุนในเดือนถัดไป



11

จินตนาการโลกใบใหม่บนงานศิลปะ
ด้วยอุดมการณ์และอิสระทางความคิด
กับ “ทวี รัชนิกร”



ทวี รัชนิกร

ศิลปินแห่งชาติ
สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม)
ปี พ.ศ. 2548

ทวี รัชนิกร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปบัณฑิต คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และระดับปริญญาโท ศิลปมหาบัณฑิต (จิตรกรรม) มหาวิทยาลัยศิลปากร

หลังจบการศึกษา ทวี รัชนิกร ใช้ชีวิตเป็นอาจารย์สอนที่แผนกศิลปกรรม วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน) และมีบทบาทสำคัญในการออกแบบเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้มีฟังก์ชันสมัยใหม่ เช่น กระถาง นกฮูก และแจกัน ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างสูง

ด้านผลงานจิตรกรรม อาจารย์ทวี รัชนิกร สร้างสรรค์ผลงานศิลปะจากแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นทั้งภายใน ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกหรือความงามที่ทำให้อยากเขียนออกมา และภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือบางทีจากความฝัน จินตนาการที่อยากจะทำโลกใบใหม่ขึ้นมา ตัวอย่างภาพเช่น “ต้นไม้ (2503)” “ในสังคมแห่งความหวาดกลัว (2520)” “IMF (2540)” “ยายไฮ (2547)” และ “เปิดอก (2561)”



“ในสังคมแห่งความหวาดกลัว (2520)”
ภาพจาก สารสนเทศท้องถิ่นนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กวี รัชนิกร กับความรักในศิลปะ

สังคมสมัยก่อน ยุคที่ผมจบเมื่อปี 2503 การเขียนรูปเปลือยยังถูกหนังสือพิมพ์โจมตีว่า ลามก ไม่เป็นไทย คนยังไม่เข้าใจศิลปะเลย การดำรงชีพของศิลปินยากมาก มีทางเดียวคือหนีไปต่างประเทศหมด ที่นั่นผมเกิดมีคนรักแล้วหนีไม่ได้ ก็เลยต้องมาเป็นอาจารย์สอนอยู่ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน) เพราะว่าต้องมาอาชีพพรองรับ แต่เสียใจมากสำหรับคนที่รักศิลปะที่ไม่ได้ทำสิ่งที่ตัวเองรัก

จริง ๆ เราไม่ยอมทำอะไรเลย อยากทำงานเขียนศิลปะอย่างเดียว แต่เมืองไทยไม่ได้มีไว้ว่า เราทำอะไร เราได้ทำสิ่งนั้น แต่เราทำเพื่ออาชีพ เรายังอยู่ในจุดที่เศรษฐกิจสังคมไม่เจริญพอที่จะทำให้ประชาชนลืมเรื่องปากท้อง ได้ทำในสิ่งที่ตัวเองรัก ได้ทำงานที่มีความสุข ไม่ได้ทำเพื่อเงิน รัฐต้องให้คนมีกินมีใช้ก่อน เมื่อท้องอิ่มแล้วจึงจะเสพศิลปะ

พูดตรง ๆ ผมก็เป็นคนโชคดีนะ หลังเกษียณ ผมได้ทำงานศิลปะทั้งวันทั้งคืนเลย พูดง่าย ๆ คือว่าได้อยู่กับคนรักสักห้าปี ดีกว่าไม่อยู่เลยแล้วตาย แต่ผมโชคดีได้ทำสิ่งที่ตัวเองรัก จนมาถึงตอนนี้ก็อายุ 86 ปีแล้ว ชีวิตเกิดมาแล้วได้ทำสิ่งที่อยากทำก็สบายใจ

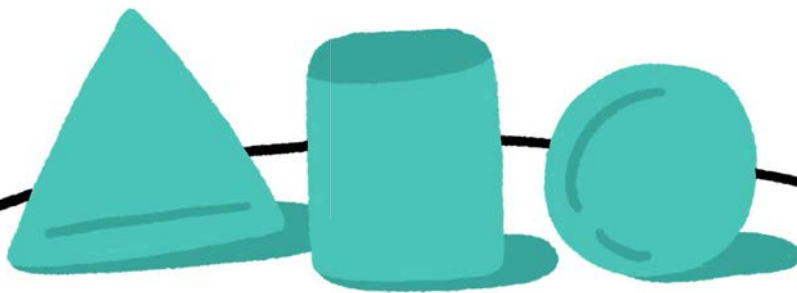
หลังจากเกษียณมาสัก 5 ปี พอทำไปคนก็มาดู แต่ที่ใครชมมันขายรูปไม่ได้ ไม่มีคนซื้อ เพราะเรื่องปากท้อง เพื่อนมาดู แล้วบอกว่าแบบนี้ต้องไปแสดงที่กรุงเทพฯ เราก็ไปแสดงที่หอศิลป์วังท่าพระ มหาวิทยาลัยศิลปากร คนเห็นก็ฮือฮากัน คนก็เริ่มซื้อรูปกันครั้งแรกแล้วก็ซื้อเรื่อยมา คนก็เริ่มรู้จักกัน



ลูกค้ามีจากทั้งกรุงเทพฯ เชียงราย เชียงใหม่ ฉะเชิงเทรา แล้วลูกค้าส่วนใหญ่ที่ขายได้คือ คนที่ไปต่างประเทศ คนที่ไปเรียนต่างประเทศ เขามีวัฒนธรรมศิลปะ รักศิลปะ กลับมาเขาก็สะสมรูป

การเขียนรูปทำตามตลาดจะไม่ทน บางคนเขียนแบบนี้แล้วขายดีก็เขียน แล้วที่สุดมันก็จะหายไป แต่ของผมจะเปลี่ยนแปลงตลอดตามใจผม เพราะอย่างไรก็เป็นตัวเรา มันต้องมีอิสระในการทำทุกอย่าง

ความเป็นศิลปินทำให้เรามีอิสระทางความคิด เพราะศิลปินจะอยู่กับที่ ไม่ได้ มันจะคิดแบบคนอื่นไม่ได้ หรือให้ใครมาสั่งไม่ได้ เราจะสอนความคิดที่ฉลาดในการสร้างสรรค์ ในรูปแบบจินตนาการ ดังนั้น คนที่มีจินตนาการจะไม่ติดอยู่กับที่



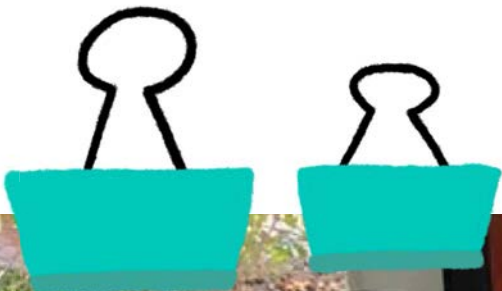
ทำหอศิลป์ด้วยใจและอยากเผยแพร่

อาจารย์ศิลป์ พีระศรี เคยสอนว่า “ถ้าประเทศไทยไม่มีหอศิลป์ร่วมสมัย ประเทศนั้นจะไม่มีทางเจริญด้านศิลปะได้” มันฝังใจอยู่นะ แล้วอาจารย์ศิลป์เคยสอนว่า ชวนนาปลุกข้าวให้เรากิน เราต้องทำศิลปะชดเชยเขาบ้าง เราถึงจะเป็นคนที่มีประโยชน์

พอเกษียณแล้วก็มาสร้างหอศิลป์เอง เพราะไม่มีทางที่รัฐจะทำอะไรได้ เพราะรัฐเอาวัตถุนิยมมากกว่าจิตนิยม มากกว่า

วัฒนธรรมที่ร่วมสมัย เพราะโลกเราอยู่ด้วยของเก่ายาก โลกต้องก้าวไปข้างหน้า และเราต้องสร้างคนให้ร่วมสมัย เราต้องเข้าใจเขา เข้าใจโลกเหมือนที่โลกเข้าใจเรา เราถึงจะมีคนร่วมสมัย ไม่ใช่ความประพฤติปฏิบัติเรายังอยู่ในโลกอดีต แล้วเราจะมาคิดถึงโลกที่เป็นร่วมสมัยมันเป็นไปไม่ได้

ผมทำหอศิลป์ เพราะ หนึ่งทำด้วยใจ คิดจะเก็บรูปเรา เพราะถ้าทำเพราะรวย เราก็ไม่ได้คิดจะรวย และสองให้คนดูเผยแพร่





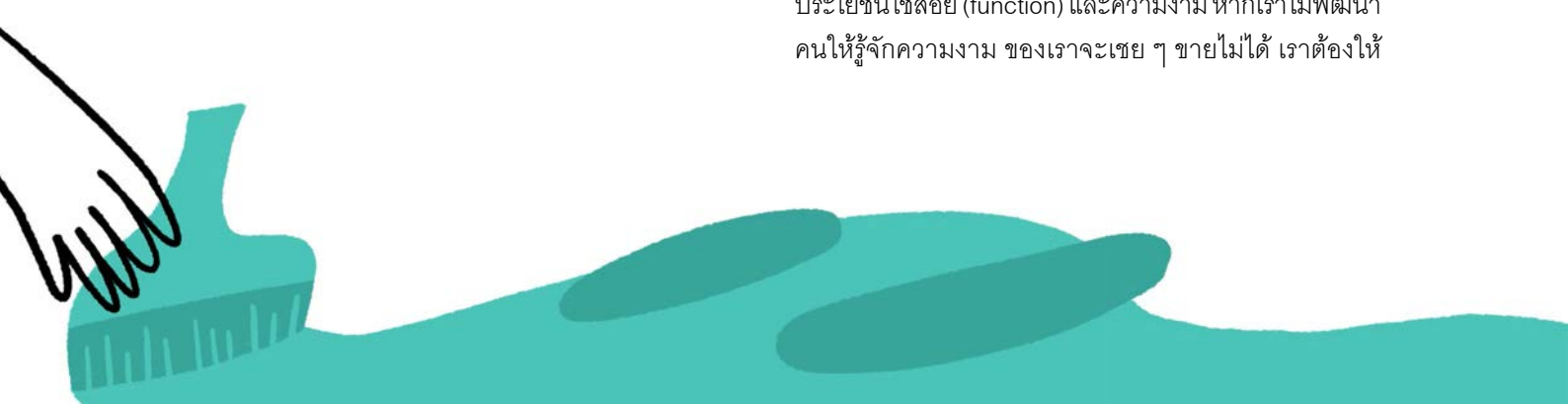
รัฐต้องสร้างสังคมให้คนเลือกงานได้

มนุษย์มีศักยภาพทุกคน แต่การศึกษาต่างหากที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเด็กชอบอะไร เราให้ค่าคนเรียนคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาเท่านั้น เราถึงยกย่องว่าเด็กคนนี้เก่ง แต่เราไม่ยกย่องกวี ศิลปิน นักร้อง จริง ๆ ความฉลาดไม่ได้อยู่ตรงนั้น ทุกคนมีทักษะ และการเรียนก็เพื่ออาชีพใช้ไหม เราไม่มีเรียนเพื่อที่จะทำสิ่งที่เรารักตลอดชีวิต ถ้าเราไม่ฝันตัวเอง เราจะไม่มีความสุขมาก ผมมีความสุขมาก จะตายก็ไม่เสียดายแล้ว เสียดายที่ไม่ได้ทำงาน รัฐต้องสร้างสังคมให้คนเลือกงานได้ ให้คนมีอาชีพ ศิลปินก็ต้องมีรายได้ที่อยู่ได้

ต่างประเทศส่งเสริมศิลปะ เพราะศิลปะมีคุณค่า

ในยุโรป ทั้งสวีเดน เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และฝรั่งเศส ล้วนส่งเสริมศิลปะ เพราะศิลปะทำให้เราเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เขาถือเป็นอริยชน ต้องส่งเสริมจริยธรรม ต้องส่งเสริมให้มนุษย์แสวงหาความจริง อย่าอยู่กับอดีต

ศิลปะมีคุณค่า หนึ่งคือทางจิตใจ ถ้าเราไม่พัฒนาจิตใจ ก็เหมือนกับเอาสิ่งมีค่ามาให้กับคนเถื่อน หรือเอาปืนมาให้คนเถื่อน ศิลปะมีคุณค่าด้านจิตใจช่วยทำให้เราเป็นมนุษย์สามสิ่งที่ทำให้เราเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ คือ สัจจะ (ความจริง) ธรรมะ (ความดี) สุนทรียะ (ความงาม) ซึ่งก็คือศิลปะ สองคือทางวัตถุ เวลาเราจะเลือกอะไร เราเลือกจากประโยชน์ใช้สอย (function) และความงาม หากเราไม่พัฒนาคนให้รู้จักความงาม ของเราจะเขย ๆ ขายไม่ได้ เราต้องให้



คนเข้าใจความงามก่อน คนจะได้ซื้อความงาม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความงาม เช่น ตอนผมไปญี่ปุ่น ลูกสะใภ้ผมก็บอกว่าซื้อขนมญี่ปุ่นโตเกียวบานานา เพราะหีบห่อสวยมาก

คนญี่ปุ่น คนยุโรป มีรสนิยมดีกว่าเรา ก็ทำของสวย ๆ ออกมาให้เรา แต่เราตัดไม้สักขายตั้งแต่อยุธยาจนถึงรัชกาลที่ 5 จนหมดป่าก็ยังไม่เคยสร้างมูลค่าเพิ่มได้ จนเดี๋ยวนี้ขโมยตัดไม้กันก็ยังขายแบบเดิม ไม่เคยสร้างความงาม ไม่เคยสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความงามได้เลย

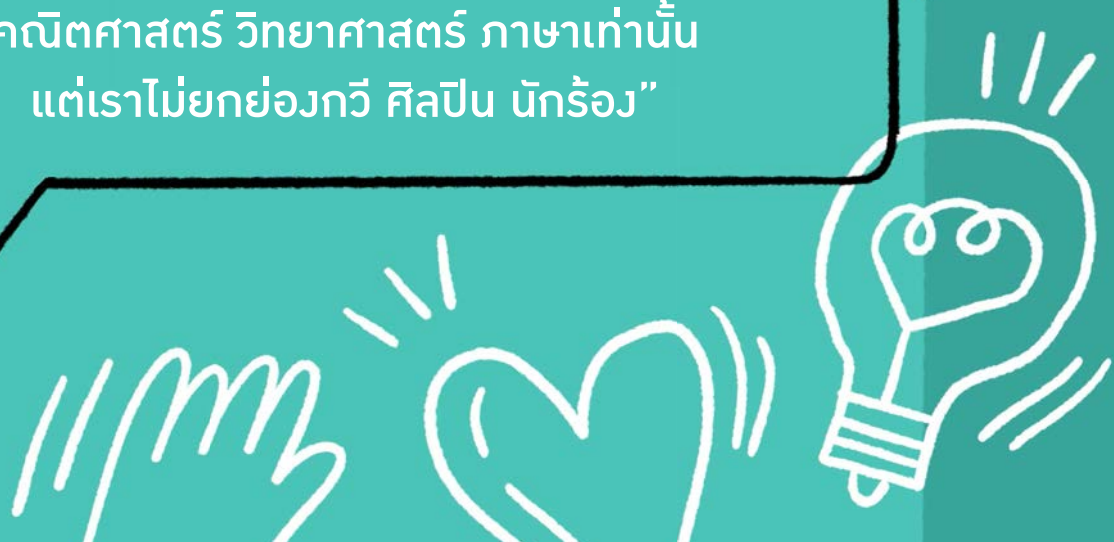
หอศิลป์ = สถานที่ศึกษา + สถานที่สร้างรสนิยม

เราต้องมีหอศิลป์ หอศิลป์ร่วมสมัย พิพิธภัณฑ์มีแล้ว แต่ต้องส่งเสริมพิพิธภัณฑ์ให้ดีขึ้น อย่าให้เป็นที่เก็บของเก่า ต้องเป็นที่ให้การศึกษา ให้ผู้รู้มาอธิบาย เพื่อให้คนได้รู้ เหมือนที่ฝรั่งเศส ผมไปยุโรปเมื่อ 2527 เห็นแม่สาว ๆ เอาลูกใส่เป้

และมีขวดนมให้ลูก แม่อยากดูศิลปะเลยเข็นรถเข้าไปในหอศิลป์ บางคนมีลูกโตหน่อยก็ให้ไปวิ่งเล่นตรงประติมากรรมข้างนอกหอศิลป์ แล้ว 20 กว่าปีผ่านไปก็ยังเหมือนเดิม ก็ยังเห็นผู้หญิงเข็นรถแล้วก็มีลูกนอน แต่แม่ก็คือเด็กที่นอนเปลเมื่อ 20 กว่าปีที่แล้ว มันสืบต่อกัน ฉะนั้นเราต้องมีหอศิลป์ให้ดู อย่างคนที่ชอบไขน แต่ไม่มีโรงไขนให้ดู ไม่มีคนบอกว่าไขนคืออะไร แล้วไม่มีที่แสดง คุณฝึกไขนไปทำไม

เรารสนิยมไม่ดี เพราะเราไม่มีหอศิลป์ เราไม่อบรมให้มีรสนิยมตั้งแต่เด็ก โดยส่งเสริมแบบที่ว่า แม่เข็นรถเข้าไปดูหอศิลป์ตั้งแต่เด็ก ถ้าเราไปประเทศฝรั่งเศส เราจะเห็นว่ามีหอศิลป์มากมาย และที่ญี่ปุ่น ตำบลเล็ก ๆ ยังมีหอศิลป์เลย ดังนั้น พอเราทำของออกมาก็สู้เขาไม่ได้ ปัจจุบันเป็นการแข่งขันเทคโนโลยี แข่งขันรสนิยม หนังสือจะเข้ หนังสือวัฒนธรรมไม่ก็ร้อย แต่มาขายเราเป็นหมื่นเป็นแสน เพราะรสนิยมที่ดี การออกแบบที่ดี

“ มนุษย์มีศักยภาพทุกคน แต่การศึกษาต่างหากที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเด็กชอบอะไร เราให้ค่าคนเรียนคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาเท่านั้น แต่เราไม่ยกย่องกวี ศิลปิน นักร้อง ”



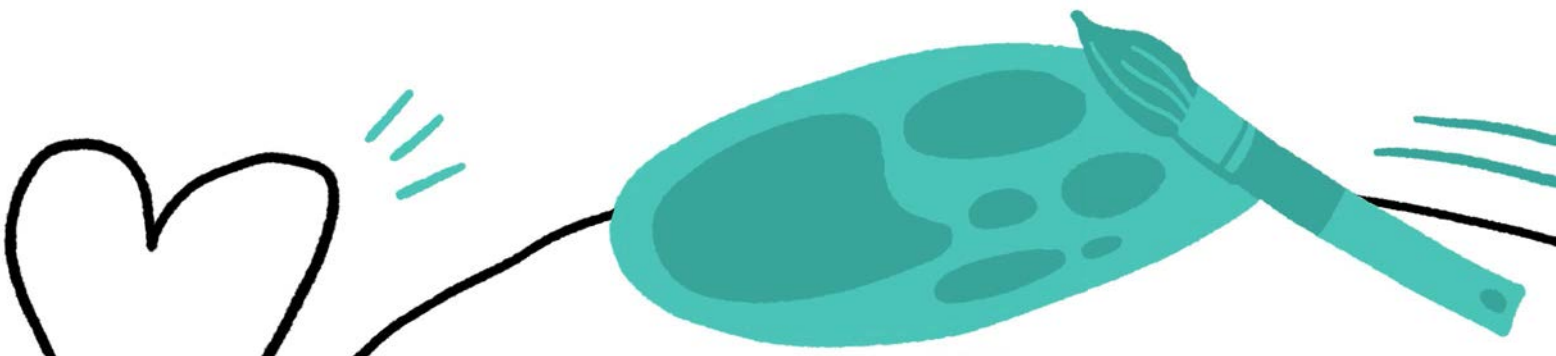


หอศิลป์จริง ๆ ในประเทศไทยยังไม่มี หอศิลป์กรุงเทพเป็น
แกลเลอรี เป็นนิทรรศการ ไม่ใช่พิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ เพราะ
ให้เด็กเข้าไปศึกษาไม่ได้ หอศิลป์ต้องเป็นที่ศึกษาได้ด้วย
เป็นการเรียนรู้ได้ด้วย การเรียนรู้ที่ดีเพื่อต่อยอด

ถ้าไปยุโรปจะมีพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ (Louvre Museum) ซึ่งใหญ่
โตและเก็บงานศิลปะมานานจริง ๆ ส่วนของไทย มีหอศิลป์
เจ้าฟ้า และหอศิลป์เอกชน แต่หอศิลป์จะพึ่งเอกชนไม่ได้
เพราะเอกชนชอบอะไรก็จะซื้ออย่างนั้น แต่ถ้าเป็นหอศิลป์
ของรัฐจะเป็นเพื่อการศึกษาจริง ๆ เขาจะต้องเอานักวิชาการ
หรือผู้รู้ทางศิลปะมาเลือกงานกัน ว่างานไหนควรซื้อไว้เก็บ

การสอนให้เป็นศิลปินควรเน้น hand, heart, head และอุดมการณ์ในการสร้างสรรค์ศิลปะ

สมัยก่อนเขาต้องสอน hand (ฝีมือ) heart (หัวใจ) head
(ความคิด) แต่ตอนนี้สอนให้มีอุดมการณ์ได้ไหม ถ้า
ไม่มีอุดมการณ์ ก็จะไปทำอะไรก็ได้ที่ได้เงิน เพราะ
เป้าหมายอยู่ที่เงิน ไม่ได้อยู่ที่สร้างสรรค์ศิลปะ แต่ศิลปิน
ไม่ได้ทำเพื่อเงิน เงินไม่ได้เป็นเป้าหมายของชีวิต สิ่งพวกนี้
ผมได้เรียนมาจากอาจารย์ศิลป์ ที่ให้เรามีอุดมการณ์ เรียนใน
สิ่งที่มีค่า



สมัยนี้ การศึกษาศิลปะมันง่ายมาก สมัยก่อนอาจารย์แบกหนังสือตำราสมุดเก่า ๆ กว่าจะซื้อหนังสือหนึ่งเล่มต้องสั่งจากต่างประเทศ ตอนนี้อยู่ที่ไหนก็ได้เรียนศิลปะ เวลาจะหาข้อมูล เขาก็สามารถหาข้อมูลทางออนไลน์ได้เลย

สิ่งที่หล่อหลอมความเป็น “ทวี รัชนิกร”

ผมเล่าที่เป็นเหตุการณ์นะ ตอนนั้นผมนั่งอยู่กับเพื่อนตรงต้นจันในมหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วอาจารย์ศิลป์ พีระศรี เดินมา พวกผมก็จะวิ่งหนี เพราะอาจารย์ศิลป์ชอบคนทำงาน ที่นี้พอวิ่งไม่ทัน พวกผม 3-4 คนก็

นั่งเฉย ๆ กัน ใจกล้าสู้ อาจารย์ศิลป์ก็ถามว่า ทำไมไม่ทำงาน ผมก็ตอบว่า ผมทำงานเสร็จแล้ว อาจารย์ก็ถามว่า ทำงานเสร็จแล้วทำไมนั่งเฉย ๆ ทำไมไม่ไปเปิดหนังสือในห้องศิลปะฉันดูก็ได้ หรือไม่ก็ไปเดินแถวร้านในเมืองหาซื้อหนังสือศิลปะ ทำตัวให้มีประโยชน์หน่อย อย่าปล่อยเวลาให้ว่าง อย่าเอาเวลาไปทิ้งหมด หมูมันอิมแต่ท้องพอ แต่คนอิมแล้วต้องบริหารสมองด้วย หลังจากนั้น พวกผมก็ชอบอ่านหนังสือกัน วันไหนไม่อ่านนอนไม่หลับ เดี่ยวนี้ก็ฟัง youtube เพราะไม่ค่อยดี คนเราต้องใฝ่รู้ แล้วงานศิลปะเป็นงานทำปัจจุบันเพื่ออนาคต ฉะนั้นเราถึงเป็นคนปัจจุบันเพื่อไปอนาคต ไม่ใช่คนของอดีต ไม่ใช่สร้างปัจจุบันเพื่ออดีต

“ การสอนคนให้เป็นศิลปินต้องสอน hand (ฝีมือ) heart (หัวใจ) head (ความคิด) แต่ตอนนี้ต้องสอนให้เขามีอุดมการณ์ ไม่มีอุดมการณ์ก็ทำอะไรก็ได้ที่ได้อเงิน ”



12

งานสร้างสรรค์ที่หลุดจากกติกาและอำนาจนิยม
เพื่ออนาคต กับ “พีเชษฐ กลั่นชื่น”



พิเชษฐ กลั่นชื่น

นักเต้นร่วมสมัย / เจ้าของ Pichet Klunchun Dance Company และ โรงละครช้าง

พิเชษฐ กลั่นชื่น เริ่มต้นเส้นทางนาฏศิลป์ไทยจากการฝึกฝนกับครูไชยยศ คุ้มมณี ของกรมศิลปากร และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขานาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาเอกในสาขาเดียวกัน

คุณพิเชษฐเป็นศิลปินนักเต้นร่วมสมัยที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย เช่น

- ศิลปินร่วมสมัยดีเด่น รางวัลศิลปาธร สาขาศิลปะการแสดง ปี พ.ศ. 2549
- รางวัล 'Routes' ECF Princess Margriet Award for Cultural Diversity จาก European Cultural Foundation ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมอบให้ศิลปินหรือนักคิดที่ช่วยส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเข้าใจระหว่างผู้ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- เครื่องราชอิสริยาภรณ์สาขาศิลปะและอักษรศาสตร์ ชั้นอัศวิน (Chevalier of the French Arts and Literature Order) จากรัฐบาลฝรั่งเศส ปี พ.ศ. 2555 สำหรับผลงานสร้างสรรค์ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการศิลปนานาชาติ
- รางวัล John D. Rockefeller 3rd Award จาก Asian Cultural Council ปี พ.ศ. 2557 สำหรับคุณูปการที่สำคัญต่อการสร้างความเข้าใจ การปฏิบัติ หรือการศึกษาด้านทัศนศิลป์หรือศิลปะการแสดงของเอเชียในระดับนานาชาติ



ภาพจาก โรงละครช้าง

'Pichet Klunchun Dance Company' และโรงละครช้าง

โรงละครช้าง และ Pichet Klunchun Dance Company จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรากฐานทางอาชีพให้ศิลปินนักแสดงรุ่นใหม่ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับอาชีพและแสดงผลงานในเทศกาลศิลปะสมัยใหม่ในระดับนานาชาติ

โควิด-19 กระบุงธุรกิจศิลปะการแสดง

ทุกภาคส่วน

ธุรกิจศิลปะการแสดงแบ่งเป็นสามรูปแบบ รูปแบบที่หนึ่งคือ ศิลปะการแสดงที่อยู่ในโรงละครแบบถาวร เช่น โรงละครบนถนนบรมราชินี ที่นิวยอร์ก ซึ่งได้รับผลกระทบ 100% เพราะต้องหยุดการแสดงในช่วงโควิด รูปแบบที่สองคือ การแสดงในงานเทศกาลศิลปะ ธุรกิจของบริษัทอยู่ในส่วนของเทศกาลศิลปะ โควิดทำให้เรา

พลาดที่จะนำเสนอในงานในเทศกาลศิลปะ เป็นผลให้งานที่เรา กำลังจะสร้างต้องยุติลง และงานที่เราทำไว้แล้ว ซึ่งตอนนี้มีงานประมาณสามชิ้นที่ออนไลน์อยู่ทั่วโลกก็ต้องยุติลงเหมือนกัน รูปแบบที่สามคือ โรงละครเล็ก ๆ หรือเทศกาลเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นแบบไม่มีเวลาชัดเจน ซึ่งได้รับผลกระทบเต็ม ๆ จากโควิดเช่นกัน

ทำงานศิลปะเพื่อเป็นอาชีพ

ผมทำงานศิลปะเพื่อเป็นอาชีพ ในบริษัท เรายกกันตั้งแต่ร่วมหัวจมท้ายกันมาว่า เราไม่ได้รักศิลปะ แต่เราจะทำเพื่อเป็นอาชีพให้เราอยู่ได้

บริษัทเรามีพนักงานทั้งหมด 8 คน เป็นนักเต้น 7 คน และผู้จัดการทั่วไป 1 คน เราเป็นบริษัทแรกที่ให้เงินเดือนประจำแก่นักเต้นทุกคน เนื่องจากเราเห็นปัญหาของคนทำงานศิลปะการแสดงสดซึ่งก็คือ เมื่อเวลาผ่านไป อายุ

ภาพจาก โรงละครช้าง



มากขึ้น ร่างกายก็แก่ตามไป เราไม่สามารถทำงานได้เท่าที่ต้องการ เราพยายามหาวิธีและวางแผนแก้ปัญหานี้มาตลอดเกือบ 10 ปี โดยที่เราพยายามเก็บเงินประมาณ 10% ไว้ ขณะที่เรายังมีรายได้ แต่ช่วงโควิดที่ผ่านมา เงินที่เราเก็บไว้ถูกนำมาใช้จนหมดภายในเวลาเพียงปีเดียว

กว่าจะมีอาชีพนักเต้นที่เลี้ยงตัวเองได้ ต้องใช้เวลาสร้างแบรนด์ตัวเอง

อาชีพศิลปินนักเต้นจริง ๆ ไม่ได้มาง่าย ๆ เพราะเริ่มต้นจากศูนย์ คนที่จ่ายเงินซื้อบัตรเข้าไปดูงานคุณ เขาต้องการดูความเป็นศิลปินในงานของคุณ คุณจะเริ่มมีผลงานที่คนเริ่มมองเห็นก็ต้องใช้เวลาประมาณ 10 ปี คุณต้องอดทนและพยายามอยู่ให้ได้

สำหรับคนที่จบมาแล้วต้องการทำงานศิลปะและสามารถเลี้ยงตัวเองได้ การจะทำให้อยู่รอด คือ การสร้างงานให้ได้ภายใน 5 ปีแรก หลังจาก 5 ปีถ้าคุณยังอยู่ได้ คุณจะเริ่มมองเห็นทางว่า จะทำอะไร และจะเริ่มมีรายได้เข้ามาบ้างกว่าคุณจะมีรายได้ที่มากพอน่าจะประมาณปีที่ 10

การทำงานศิลปะต้องใช้เวลา การเป็นศิลปินคือการสร้างแบรนด์ของตัวเอง คุณจะต้องมีความพิเศษ แตกต่าง หรือมีความเฉพาะในงานของคุณ หากเป็นงานลอกเลียนแบบหรืองานที่ทำซ้ำ คนก็จะไม่ซื้อ คุณจะต้องค้นพบตัวเองว่า คุณเหมาะกับอะไร คุณสนใจอะไร เพราะวาระบบการศึกษาในประเทศนี้ให้ชุดองค์ความรู้และทักษะพื้นฐานกับนักเต้นแค่ประมาณ 30% ของมาตรฐานที่ควรจะเป็น



ภาพจาก โรงละครช้าง

แต่ 70% ที่หายไป คือ หนึ่ง สอนเนื้อหายุคเก่า แต่ไม่มีเนื้อหาร่วมสมัย สอง ไม่ได้สอนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างชิ้นงาน สาม สอนการสร้างงานที่มีฟังก์ชันเดียว เช่น การสอนให้เด็กเป็นนักเต้น แต่ไม่ได้สอนให้เรียนรู้การเต้น ทำให้เด็กไม่สามารถสร้างงานแบบร่วมสมัยได้ และที่สำคัญคือ การไม่ปล่อยให้เด็กเป็นอิสระในการเรียนรู้ หรือให้ไปดูงานที่สร้างสรรค์ หรือให้ได้ลองทำงานกับศิลปิน เพื่อให้เมื่อจบออกมาแล้วจะไม่ต้องมาเริ่มต้นใหม่

เลิกผลิตครู หันมาผลิตนักปฏิบัติ

หลักสูตรการศึกษาของงานสร้างสรรค์ งานศิลปะ หรือศิลปะการแสดง เน้นผลิตเด็กออกมาเพื่อเป็นครู เราต้องรื้อทั้งระบบตั้งแต่หลักสูตรที่ออกแบบมาเพื่อให้เป็นครู



หลักสูตรควรผลิตนักปฏิบัติ (practitioner) วันนี้ สังคมโลกไปถึงไหนแล้ว การปรับตัวของหลักสูตรต้องรวดเร็วมาก บุคลากรที่สอนต้องปรับเปลี่ยน โดยนำคนรุ่นใหม่ซึ่งเชื่อมต่อการทำงานจริงเข้ามาในระบบการศึกษา

สิงคโปร์มีโครงการที่นำศิลปินจากทั่วโลกมาสอน นอกเหนือจากให้เด็กเรียนหนังสือกับอาจารย์ในมหาวิทยาลัย เพื่อให้บุคลากรที่มีความรู้จริง ปฏิบัติงานจริงมาสอนนักเรียน

เราควรเอาเด็กจากสถาบันต่าง ๆ มาเรียนรวมกันโดยเชิญอาจารย์หรือศิลปินจากที่ต่าง ๆ เอาคนที่ประสบความสำเร็จและมีการปรับปรุงข้อมูลใหม่ ๆ ในทุกมิติมาสอน เพื่อแก้ปัญหาของสังคมที่ล้ำหลังในสถาบันการศึกษาของประเทศไทย ถ้าเราเปลี่ยนแปลงตรงนี้ได้ เราจะเปลี่ยนแปลงกระบวนการของการสร้างสรรค์สังคม สร้างสรรค์ สร้างคนที่มีคุณภาพออกมาสู่ตลาดได้ทันเวลา



ภาพจาก โรงละครช้าง

ระเบียบวินัยของคนสร้างสรรค์ ที่ไม่ได้มาจากอำนาจนิยม

ระเบียบวินัยสำคัญมากต่อคนทำงานศิลปะและคนทำงานสร้างสรรค์ เพราะเป็นพื้นฐานในเรื่องความรับผิดชอบ แต่ในประเทศไทย ระเบียบวินัยเป็นปัญหาที่ถูกเอาไปอยู่ภายใต้ร่มของ “วัฒนธรรมอำนาจนิยม” เพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้อำนาจของผู้สั่งการ ผู้สอน ผู้ที่เหนือกว่า ระเบียบวินัยในระบอบอำนาจนิยมได้ครอบคลุมทุกมิติของประเทศนี้ ไม่ใช่แค่ระบบการศึกษา แม้กระทั่งสวนสาธารณะที่เมื่อเข้าไปเราต้องทำตัวเรียบร้อย เหมือนกับว่าทุกภาคส่วนของประเทศนี้บังคับให้สวมอง สติปัญญา จิตวิญญาณของเราไม่สามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งใด ๆ ได้เลย เพราะว่าเราถูกกำหนดทั้งกระบวนการทางความคิด กระบวนการทางจิตวิญญาณ และกระบวนการทางร่างกายในทุกพื้นที่ ทำให้คนในประเทศนี้เกิดปัญหาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ คนในประเทศนี้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และประสบความสำเร็จในงานสร้างสรรค์ คือ คนที่หลุดออกจากกติกาเหล่านี้ แต่เป็นคนที่มีระเบียบและมีวินัยในการทำงานทั้งสิ้น

รัฐต้องมองข้อผิดพลาด ลดความซับซ้อน

นโยบายภาครัฐช่วยผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องย้อนกลับไปถามตัวเองว่า สิ่งที่ทำผิดพลาดเอาไว้คืออะไร แล้วอย่าทำมันอีกในอนาคต

รูปแบบ เอกสาร วิธีการที่ซับซ้อนทั้งหลายของภาครัฐ เมื่อเอามาใช้งานกับคน นักปฏิบัติการ ครู หรือศิลปินอะไรก็ได้แล้วแต่ ขอให้มันง่าย เหมือนกระบวนการของคอมพิวเตอร์ที่มีความซับซ้อนมาก แต่ตอนใช้งาน เราแค่กดปุ่มก็สามารถ



ทำงานได้เลย สิ่งนี้คือวิธีการที่เรียกว่า creativity มันเป็นความคิดสร้างสรรค์ แม้ในกระบวนการของการทำอาจซับซ้อนยุ่งยาก แต่การปฏิบัติจริง นำมาใช้จริงต้องง่ายที่สุด

ประเทศเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จ เขาก็มีเงินไปเยอะ แต่ตอนที่ประสบความสำเร็จ มันกลายเป็นตำนาน เป็นประวัติศาสตร์ สร้างคุณค่าใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพราะฉะนั้น ในการทดลอง 100 ครั้งแล้วได้มา 1 ครั้ง มันคุ้ม แต่รัฐไม่ใช่หลักการการสร้างสรรค์แบบนี้ รัฐมองว่าลงทุน 100 ต้องได้ 100 ซึ่งมันเป็นไปไม่ได้



ภาพจาก โรงละครช้าง

งานสร้างสรรค์เป็นกระบวนการเพื่ออนาคต

งานออกแบบสร้างสรรค์เป็นกระบวนการเพื่ออนาคต เพื่อคน เพื่อสังคม และเพื่อมนุษยชาติในวันข้างหน้า แต่วิธีการของเรากลับไปใช้กระบวนการการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ของอดีต เราสร้างสรรค์ทุกอย่างเพื่อตอบโจทย์ของอดีตและของชาติ ซึ่งมันไม่ใช่ เพราะในกระบวนการของการค้นคว้าและการคิดก่อนที่จะ

สร้างสรรค์ เราได้ต่อยอดกระบวนการของความเป็นชาติ และความเป็นเราเสร็จเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้น เราต้องก้าวไปข้างหน้าต่อ ไม่อย่างนั้นความสร้างสรรค์ของเราก็จะไม่เดินไปสู่อนาคต

เราต้องมาขบคิดกันทั้งกระบวนการว่า อะไรคือโครงสร้างที่มีอยู่เดิม อะไรคือปรัชญาหลักที่เราเชื่อกันอยู่ ปรัชญานั้นใช้งานได้จริงไหม และอะไรคือสิ่งที่เราต้องก้าวต่อไปในอนาคต

“ งานออกแบบสร้างสรรค์เป็นกระบวนการเพื่ออนาคต เพื่อคน เพื่อสังคม และเพื่อมนุษยชาติในวันข้างหน้า แต่วิธีการของเรากลับไปใช้กระบวนการการออกแบบ หรืองานสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ของอดีต เราสร้างสรรค์ทุกอย่างเพื่อตอบโจทย์ของอดีต และของชาติ ซึ่งมันไม่ใช่ ”

13

หอศิลป์ฯ ในฐานะศูนย์เรียนรู้
และศูนย์ชุมชน เพื่อขับเคลื่อนเมือง
กับ “สุวารี วงศ์ทองแก้ว”

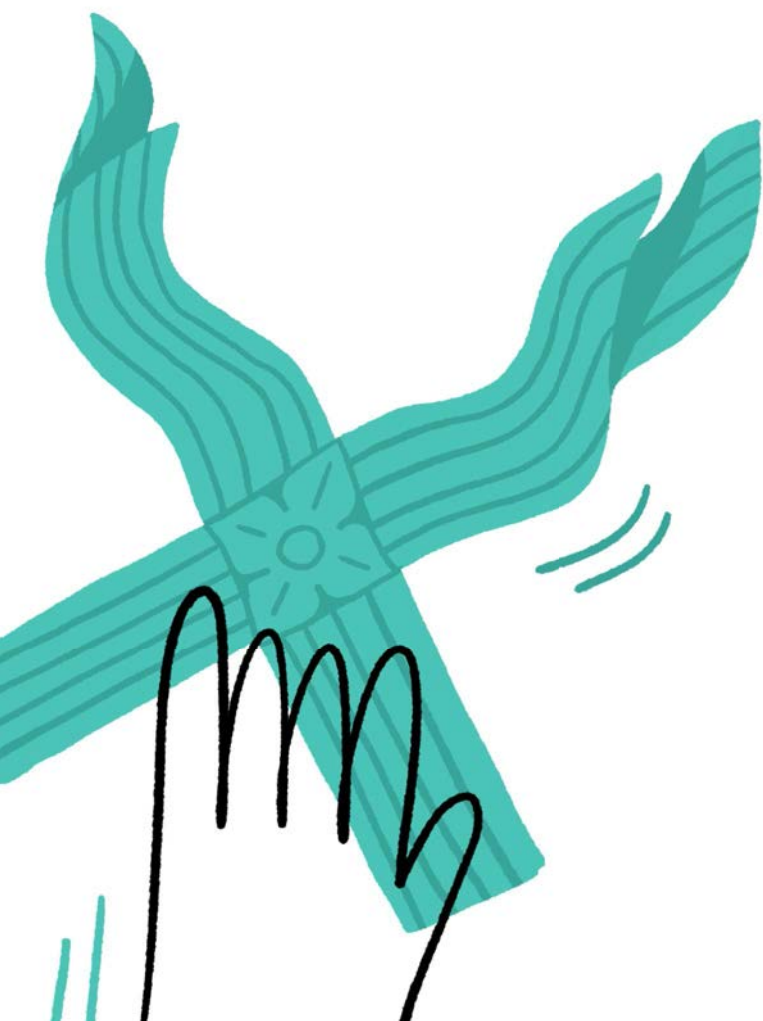


สุวารี วงศ์กองแก้ว

ผู้อำนวยการหอศิลปวัฒนธรรม
เมืองเชียงใหม่ และหัวหน้ากลุ่มงาน
ส่งเสริมการพัฒนาเมือง
เทศบาลนครเชียงใหม่

สุวารี วงศ์กองแก้ว เป็นชาวเชียงใหม่ตั้งแต่กำเนิด จบการศึกษาจากภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เริ่มงานแรกเป็นครูอาสาสมัคร มูลนิธิพัฒนาชุมชนใน เขตภูเขา (พชภ.) ต่อมาทำงานเป็นนักวิจัยชุมชนเชิง มานุษยวิทยา แล้วเข้ารับราชการเป็นเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ นโยบายและแผน เทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ ก่อนที่จะย้ายมา ทำงานที่เทศบาลนครเชียงใหม่ และเป็นผู้เขียนแผนโครงการ และหางบประมาณสำหรับการจัดตั้งหอศิลปวัฒนธรรม เมืองเชียงใหม่



ภาพจาก เครือข่ายพิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่

หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่

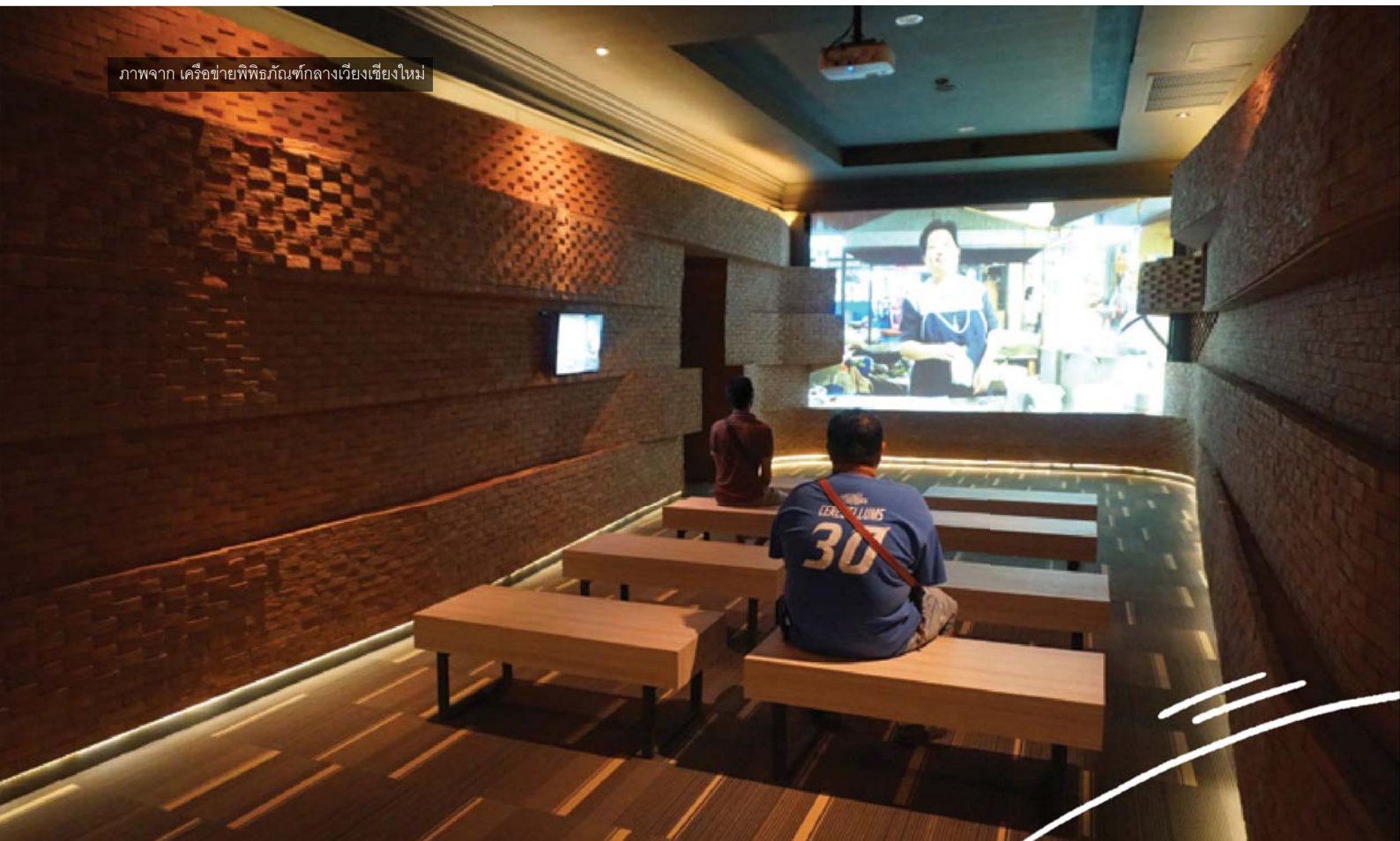
หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ (หอศิลป์เชียงใหม่) เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ภายใต้การบริหารของเทศบาลนครเชียงใหม่ นับเป็นหอศิลป์แห่งแรกของประเทศที่บริหารงานโดยเทศบาลนคร การกระจายอำนาจให้ท้องถิ่น ทำให้เทศบาลสามารถออกแบบและบริหารหอศิลป์ได้อย่างอิสระและตอบโจทย์ท้องถิ่น

หอศิลป์เชียงใหม่เป็นทั้งศูนย์เรียนรู้และศูนย์ชุมชน นอกเหนือจากการทำงานในรูปแบบเฉพาะของหอศิลป์ ที่นี่ยังมีบทบาทในการพัฒนาเมืองด้วย โดยเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่สาธารณะที่เปิดวงให้พูดคุยกัน และทำงานร่วมกับภาคประชาสังคมและเจ้าของธุรกิจบนถนนราชดำเนิน ใจกลางเมืองเชียงใหม่ในโครงการชื่อ “ราชดำเนินโมเดล” เพื่อจัดการปัญหาต่าง ๆ ในพื้นที่

สาธารณะรอบหอศิลป์ เช่น การจัดการขยะ การจัดการทางเท้าของถนนท่องเที่ยว

คนทำงานในหอศิลป์เชียงใหม่มีทั้งพนักงานนำชม ซึ่งเป็นลูกจ้างชั่วคราวประมาณ 30 คน และข้าราชการ 7-8 คน ซึ่งจบการศึกษาในสาขาที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา การประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์ การบริหาร และการเมืองการปกครอง ไม่มีคนที่จบด้านศิลปะโดยตรงมาทำงาน และมีการยืมตัวบุคลากรที่มีใจรักเข้ามาทำงานด้วย ซึ่งหลายคนก็มาจากสายวิเคระห์หรือวิชาการ เราเคยพยายามผลักดันให้เทศบาลจ้างตำแหน่งนักวิชาการวัฒนธรรม แต่สุดท้ายก็ไม่ได้บุคลากรแบบที่ต้องการ เนื่องจากเขาไม่มีโอกาสเติบโต ที่ผ่านมา การจัดนิทรรศการต่าง ๆ พนักงานดำเนินการกันเอง มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอ

ภาพจาก เครือข่ายพิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่



รายได้หลักของหอศิลป์เชียงใหม่มาจากค่าตัว ที่นี้เก็บค่าตัวไม่แพง เพราะถ้าเก็บแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่เข้ารายได้ก็ส่วนมาจากงบประมาณภาครัฐ ซึ่งงบประมาณจากภาครัฐมีแนวโน้มลดลงทุกปี จากเดิม 9 ล้านบาทต่อปี ล่าสุดลดลงเหลือ 7 ล้านบาทต่อปี

หอศิลป์เชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายรวมค่านุคลากรด้วยทั้งหมดประมาณ 10 กว่าล้านบาทต่อปี เป็นค่าน้ำและค่าไฟประมาณ 7 ล้านบาท และยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าจัดกิจกรรม และค่าซ่อมแซม หากค่าใช้จ่ายเกินกว่างบประมาณที่ได้รับ จะนำเงินนอกงบประมาณมาใช้ ซึ่งเงินนอกงบประมาณเป็นรายได้จากค่าเข้าชมที่เก็บสะสมไว้เพื่อใช้ทำกิจกรรม ชี้อครุภัณฑ์ ปรับปรุงนิทรรศการ ซ่อมแซมหอศิลป์เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ได้มาตรฐาน การใช้เงินนอกงบประมาณทำให้เรามีความยืดหยุ่นมากขึ้น



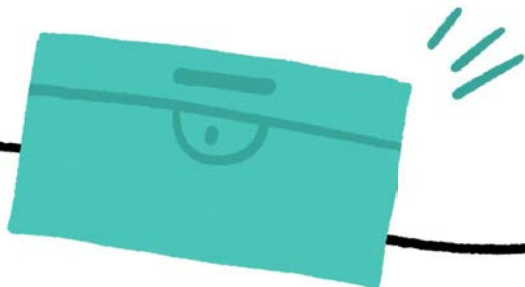
หอศิลป์เชียงใหม่กลายเป็น จุดหมายของนักท่องเที่ยว

ที่ผ่านมา การดำเนินงานของหอศิลป์เชียงใหม่ทำได้ค่อนข้างดี จำนวนผู้เข้าชมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปีก่อนเกิดโควิดมีผู้เข้าชมเกือบแสนคนซึ่งนับว่ามาก หอศิลป์เชียงใหม่มีทำเลอยู่กลางเมือง ทำให้มีผู้เข้าชมทั้งนักเรียน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รายได้จึงค่อนข้างดี ปีละประมาณสิบล้านบาท

ช่วงแรกที่เปิดทำการ สัดส่วนผู้ที่เข้าชมเป็นกลุ่มนักเรียนประมาณ 50% นักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 15% และ

นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35% แต่ช่วงหลัง สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 60% นักเรียน 25% และนักท่องเที่ยวชาวไทย 15%

เดิมนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป แต่หลังจากที่ภาพยนตร์เรื่องแก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์ (Lost in Thailand) ออกฉาย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มหลัก





ภาพจาก เครือข่ายพิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่

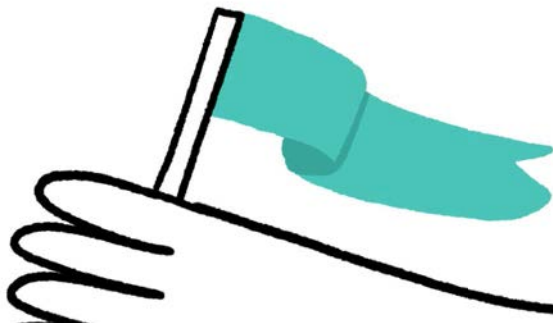
เมื่อพิพิธภัณฑ์เจอพิษโควิด-19

พอเกิดโควิด-19 ช่วงแรกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหายไป แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีอยู่บ้างนิดหน่อย แต่พอช่วงเดือนมกราคม 2564 นักท่องเที่ยวชาวไทยก็หายไปหมดด้วยช่วงล็อกดาวน์ หอศิลป์เชียงใหม่ต้องปิดทำการนานเกือบสี่เดือน

บทบาทของหอศิลป์และพิพิธภัณฑ์ในช่วงโควิดเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงกันมาก เพราะหลายที่ปิดตัว หลายที่ก็ไม่รู้ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร เราคงต้องทบทวนความสำคัญของความเป็นพิพิธภัณฑ์ ว่าพิพิธภัณฑ์ควรจะทำหน้าที่อะไร โลกหลังโควิดจะไม่กลับมาเหมือนเดิม จะไม่ใช่โลกที่สมบูรณ์พร้อมที่ทุกคนจะมาเสพแล้วมีความสุขกับประวัติศาสตร์แล้ว

การทำหอศิลป์และพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ช่วยเรื่องเนื้อหา (content) ได้อย่างเดียว แต่พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ฯ ยังมีบทบาทในฐานะเป็นพื้นที่ให้ชุมชนหรือคนในพื้นที่ได้มาใช้งาน เช่น Chiang Mai Design Week หรือเครือข่ายชุมชนก็ใช้พื้นที่นี้ในการอภิปรายเกี่ยวกับผู้สมัครนายกเทศมนตรี บางครั้งศิลปินก็มาใช้จัดนิทรรศการและเป็นพื้นที่ที่สร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์กัน

หอศิลป์เชียงใหม่อาจกลับไปสู่เป้าหมายเดิมเลย คือ การเป็นศูนย์กลางที่เผยแพร่ความรู้ให้เมือง ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ความรู้ให้คนท้องถิ่นเข้าใจประวัติศาสตร์เมืองมากขึ้นและเกิดความรู้สึกรักเมือง คนท้องถิ่นเองสามารถใช้หอศิลป์เป็นห้องรับแขก เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง เราเชื่อว่า หอศิลป์จะนำไปสู่ความยั่งยืนของเมือง



เพราะหอศิลป์สร้างคนได้ ถ้าการมาเยี่ยมชมหอศิลป์ของเด็กรุ่นใหม่ 3 หมื่นกว่าคนทุกปี สุดท้ายแล้วทำให้เกิดคนที่รักเมืองได้สัก 1 หมื่นคน ก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

พิพิธภัณฑ์กับเมือง

ความสัมพันธ์ที่อยากให้ก้าวไปด้วยกัน

หอศิลป์เชียงใหม่อยู่ภายใต้เทศบาลนครเชียงใหม่ ทำให้มีอิสระและตอบโจทย์การทำงานเพื่อให้เข้ากับเมืองได้ง่ายกว่า เรามีความคิดว่าจะเปลี่ยนชื่อจากพิพิธภัณฑ์เป็นศูนย์ขับเคลื่อนและอนุรักษ์เมือง เพราะพิพิธภัณฑ์เมือง

ที่หลากหลาย ๆ เมืองทำ ไม่เหมือนพิพิธภัณฑ์ของกรมศิลปากร พิพิธภัณฑ์เมืองส่วนมากเน้นสร้างคุณค่า (value) แต่ไม่เก็บวัตถุ (object) แบบพิพิธภัณฑ์ทั่วไป คาแรกเตอร์จะแตกต่างกัน พิพิธภัณฑ์เมืองจะคิดว่าเมืองของเขามีอะไรดี พอคนมาเรียนรู้แล้ว จะเอาความรู้ไปพัฒนาต่อยอดอย่างไร หรือเป็นการเอาพิพิธภัณฑ์มาทำให้มีความเป็นเมือง เพื่อให้คนรู้ว่าคุณค่าของเมืองอยู่ตรงไหน จะเอาคุณค่านี้อไปใช้ในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร และตอนนี้ เรากำลังทำงานเพื่อตอบคำถามว่า บทบาทของหอศิลป์เชียงใหม่ในการขับเคลื่อนเมืองเพื่อเข้ามาเติมเต็มช่องว่างระหว่างภาคประชาสังคมและระบบราชการควรจะเป็นอย่างไร

“ พิพิธภัณฑ์เมืองจะคิดว่าเมืองของเขามีอะไรดี พอคนมาเรียนรู้แล้วจะเอาความรู้ไปพัฒนาต่อยอดอย่างไร

เมืองส่วนใหญ่จะคิดถึงพิพิธภัณฑ์ในแง่นี้ เป็นการเอาพิพิธภัณฑ์มาทำให้มีความเป็นเมือง เพื่อทำให้คนรู้ว่าคุณค่าของเมืองอยู่ตรงไหน จะเอาคุณค่านี้อไปใช้ในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร ”



14

สร้างสื่อเพื่อพัฒนาสังคมโดยรวม
ผ่านพื้นที่เสรีในการทำงานสร้างสรรค์
กับ “เทรียงไทร วชิรธรรมพร”



เกรียงไกร วชิรธรรมพร

โปรดิวเซอร์ ผู้กำกับ นักเขียนบท
และ ผู้บริหาร นาดาวบางกอก

เกรียงไกร วชิรธรรมพร หรือปิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เริ่มต้นสร้างผลงานในฐานะนักเขียนบทจาก “ฝันหวานอายุจูบ” “บีฟอรวาเลนไทน์” “Hormones วัยว้าวุ่น ซีซั่น 1” จนในที่สุดได้เป็นผู้กำกับและโปรดิวเซอร์โปรเจกต์ต่างๆ เช่น “เพื่อนไม่เก่า” “Hormones วัยว้าวุ่น ซีซั่น 2-3” ภาพยนตร์ “พรจากฟ้า ตอน ยามเย็น” “Project S The Series” ฯลฯ

ในช่วงล็อกดาวน์ คุณปิงทำโปรเจกต์ “กักตัว Stories” โดยชวนผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงนาดาวบางกอกทำหนังสั้น 10 เรื่องจาก 10 ผู้กำกับ โดยไม่มีการออกกองถ่ายทำ แต่เป็นการถ่ายทำแบบออนไลน์โดยนักแสดงจากบ้านของนักแสดง ผ่านการกำกับและการแสดงแบบออนไลน์ และเผยแพร่ผ่านทาง Youtube NadaoBangkok



STORIES

“อยู่บ้าน
นานๆ
อากาศ
มันเป็นใจ

บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด

เริ่มต้นจากการเป็นบริษัทดูแลและพัฒนาศิลปิน (Artist Management) และต่อยอดด้วยการทำงานผลิตสื่อ (Production House) ความสำเร็จของซีรีส์อย่าง “Hormones วัยว้าวุ่น” “เลือดข้นคนจาง” “My Ambulance รักจุดใจนายจุกเงิน” “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ทำให้มีศิลปินหน้าใหม่หลายคนได้แจ้งเกิดและมีผลงานอย่างต่อเนื่อง จากนั้น บริษัทก็มีการต่อยอดพัฒนาทักษะด้านการร้องเพลงให้กับกลุ่มศิลปินที่มีความสามารถ ทำให้เกิดค่ายเพลง Nadao Music

โควิด-19 เปลี่ยนพฤติกรรมคนดูและผู้ผลิต

เราอาจเคยได้ยินว่า โลกกำลังจะเข้าสู่ยุคสตรีมมิ่ง ถ้าไม่มีโควิด-19 มันอาจค่อยเป็นค่อยไปมากกว่านี้ โควิด-19 ทำให้คนดูคุ้นชินกับการเสพสื่ออยู่บ้านมากขึ้น ส่วนเราในฐานะ

ผู้ผลิตหรือผู้จัดมีคู่แข่งมากขึ้น ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งทั้งหลายทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น แต่ทรัพยากรที่มีจำกัดของคนดูคือเวลา ผู้ผลิตอยากได้เวลา (air time) และต้องแย่งเวลาของผู้ชมกัน ซึ่งนอกจากสตรีมมิ่งแล้ว ก็ยังมีอย่างอื่น เช่น เกม และแพลตฟอร์มอื่น ๆ

พอมีโควิด-19 เราจำเป็นต้องปรับตัวตามข้อคิดเห็นที่ได้รับ (feedback) ตลอดเวลาว่า ตอนนี้คนดูสนใจอะไร ต้องวางแผนล่วงหน้าด้วยว่า คอนเทนต์ที่เรามีเพียงพอที่จะออกอากาศไปถึงเมื่อไหร่ เราเป็นสตูดิโอไม่ใช่ช่อง จึงเจอผลกระทบน้อยกว่าตรงที่ไม่ได้มีปัญหาว่าจะต้องเอาอะไรออกฉาย แต่ปัญหาของเราคือ การกำหนดเวลา (deadline) ของงานไว้แล้วว่า ปีนี้จะมีซีรีส์กี่เรื่อง ภาพยนตร์กี่เรื่อง เมื่อถ่ายทำไม่ได้ ผลงานก็น้อยลง เราจึงไม่มีของออกอากาศ ซึ่งทางแก้คือ เราต้องพยายามใช้วิธีเร่งแก้ไขในส่วนของการะบวนการทำเพื่อถ่ายทำให้ทัน เพื่อให้มีของออกมาไม่อย่างนั้นคนดูจะลืมเรา เพราะมีสิ่งอื่นให้เสพเต็มไปหมด



สร้างทักษะให้แรงงานสร้างสรรค์ ได้ขับเคลื่อนสังคม

ผมขอแยกทักษะเป็นส่วนคิดและส่วนทำ บางคนคิดและทำเก่ง ขณะที่บางคนคิดเก่งแต่ใช้เครื่องมือไม่เก่ง ซึ่งอาจเป็นผลพวงมาจากการเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องมือไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา การเข้าถึงอุปกรณ์การทำงานที่ไม่ครบถ้วน ทำให้ไม่รู้จักรการใช้งาน หรือขาดประสบการณ์ในกระบวนการผลิต หลายคนจึงต้องไปเรียนรู้เอาในช่วงฝึกงาน ถึงจะได้ลงมือทำจริงเพื่อที่จะได้เห็นว่าเป็นยังไง

ต้นทุนของงานสร้างสรรค์นั้นสูง เพราะคือการสร้างเด็กให้มีความรอบรู้ที่ดี แล้วลงมือทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือเพื่อสนับสนุนความคิดของเขาให้ได้เต็ม 100% อาจมีเด็กอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้าถึงเครื่องมือได้ มีทุนลงเอง แต่ขาดทุนทางความคิด เพราะเขาสนใจเฉพาะเรื่องบางเรื่อง เช่น เรื่องใกล้ตัว ความรู้สึก ความรักเท่าที่เขามีประสบการณ์ แต่ขาดการมองภาพกว้าง ไม่ได้มองภาพยนตร์ สื่อหรือซีรีส์ในฐานะของการเป็นตัวกลางหรือเป็นเครื่องมือที่จะบอกอะไรบางอย่างแก่สังคมและขับเคลื่อนสังคมได้

สิ่งที่ยังไม่เคยเห็นภาควิชาการสนับสนุนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมคือ การมองคอนเทนต์ในฐานะเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนและสร้างทัศนคติที่ดีให้สังคม ถ้ามหาวิทยาลัยให้ความรู้ และมีการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ที่ทำให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ มันจะช่วยได้มาก ผมเคยไปดูงานสัปดาห์ออกแบบ (Design Week) ที่เมืองอินดิสไฮเวน ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีการจัดแสดงผลงานของนักศึกษาหลายร้อยคนที่เป็นการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาในสังคมที่เจอมา โดยสามร้อยกว่าคนออกแบบฝ่าทอระบายน้ำ



ภาพจาก Dutch Design Week (DDW)

ผมได้รู้ว่า มันไม่ได้เป็นโจทย์จากอาจารย์ แต่เกิดจากการปลุกฝังในการเรียนวิชาการออกแบบเพื่อพัฒนาสังคมโดยรวม ผมว่าสิ่งนี้มันได้ผล ในงานออกแบบสถาปัตยกรรม มีการปลุกฝังเรื่องนี้แล้ว แต่ในงานภาพยนตร์ยังไม่มี ถ้าเราเริ่มปลุกฝังเรื่องนี้มากขึ้น เราอาจได้เด็กที่นอกจากใช้อุปกรณ์เก่งแล้ว ยังมองภาพกว้างของสังคมออกด้วยว่า เราไม่ได้ทำหนังเพื่อความบันเทิงอย่างเดียว แต่กำลังสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

การปลุกฝังสิ่งเหล่านี้ต้องการการสนับสนุนค่อนข้างเยอะ ตอนผมเรียนนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ต้องออกเงินทำหนังในโครงการก่อนจบการศึกษา (final project) เอง ถ้าไม่มีทุน 6 หมื่นบาทในการทำหนังวันนั้น ผมก็ไม่มีทางเข้าวงการหนัง เพราะมหาวิทยาลัยไม่ได้สนับสนุนให้เราทำโครงการนั้นได้อย่างเต็มที่ มันมีต้นทุนมากกว่าที่คิด ถ้ารัฐอยากลงทุนจริง ๆ การลงทุนกับอนาคตเหล่านี้มีความหวังมาก เราอาจสร้างบุคลากรที่ดีได้

การทำหนังหรือการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ คือ การลองผิดลองถูก ทำจนกว่าทำเป็น ทำจนกว่าจะเก่ง เพราะฉะนั้นเราต้องให้โอกาสเขาลอง ถ้าเรานับสนับสนุนส่วนนี้ได้ ผมเชื่อว่า จะมีเด็กที่ผลิตผลงานสะสม (portfolio) ของตัวเองออกมา และมีพี่ ๆ เห็นโอกาสแล้วชวนไปทำงาน การทำงานสร้างสรรค์ portfolio สำคัญกว่าเกรดมาก ภาครัฐควรมองเห็นและให้การสนับสนุน

การสนับสนุน Soft Power ที่มาช้าไปหนึ่งก้าว

Soft Power เป็นสิ่งที่รัฐดูเหมือนอยากได้ อยากให้มันเกิดขึ้นจริง ๆ แต่ตอนนี้มันห่างไกลมาก เพราะกว่าจะไปถึงตรงนั้น ต้องมีการสนับสนุนครบทั้งสามส่วน คือ ก่อนผลิตงาน ช่วงผลิตงาน และหลังผลิตงาน ซึ่งรัฐสนับสนุนบางเรื่องอยู่ แต่ยังไม่ครบทุกส่วน

กระบวนการช่วงก่อนผลิตงาน ปัญหาตอนนี้คือ ในการสร้างคน เราเหมือนอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตคนรุ่นใหม่แบบที่คนรุ่นเก่าอยากให้เป็น สร้างคนเพื่อให้เหมือนกัน ใช้ตัวชี้วัด (KPI) ของชีวิตของคนรุ่นเก่าเป็นตัววัดเด็กรุ่นใหม่ ว่า ต้องมีความสำเร็จแบบนี้ ต้องใช้ชีวิตแบบนี้ แต่ลืมคิดไปว่าโลกมันก้าวไปข้างหน้าตลอดเวลา

เราควรเปลี่ยน KPI ใหม่ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคิด ว่าเขามีวิธีคิด มีวิธีการสร้างสรรค์ที่ใช้ได้หรือไม่ ถ้ากระบวนการคิดใช้ได้ วันหนึ่งเขาจะคิดสิ่งที่ใช้ได้ออกมา เราส่งเสริมเขาในส่วนนี้ดีกว่าส่งเสริมให้ทำหนังตามแบบที่เราต้องการ



Soft Power จะไปได้ดี ถ้าเราทำในสิ่งที่ประเทศอื่นไม่มี ประเทศอื่นเขาเจริญกว่าเราเยอะ แล้วเราจะมองหาของที่ทำแล้วเหมือนเขาทำไม สิ่งที่ได้ตอนนี้คือ เราต้องสังเกตจากสิ่งที่สำเร็จแล้ว เช่น ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงที่มีกระแส เพราะมีเอกลักษณ์ เนื้อหาเรื่องการโกงข้อสอบมันเป็นธรรมชาติของเรา มันเป็นวัฒนธรรมของเรา

ผมไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่อัมสเตอร์ดัม มีคนถามว่า ได้ข่าวว่ามาจากประเทศไทย รู้จักแจ๊ส อภิชาติพงศ์ไหม ภาพยนตร์ของพี่แจ๊สได้รับการยอมรับในระดับสากล เพราะความมีเอกลักษณ์ (unique) ความแปลกใหม่ (exotic) บางอย่าง ภาพยนตร์ของประเทศอื่น ๆ ไม่มี ดังนั้น อย่าคิดว่า คุณจะผลิตสิ่งเดียวกับที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ หรือญี่ปุ่นผลิตไปแล้ว ไม่มีทาง และเรื่องต้นทุนก็เหมือนกัน

เราไม่เท่าเขาอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น การคิดอย่างสร้างสรรค์ (creative thinking) ต้องเริ่มจากการที่เรา รู้ก่อนว่า เราเป็นใคร อัตลักษณ์ของเราคืออะไร

กระบวนการช่วงผลิตงานก็มีปัญหาเยอะเหมือนกัน อย่าง การขออนุญาตถ่ายทำตามสถานที่ในประเทศไทยนั้นยากมาก ยิ่งถ่ายทำบนถนนยิ่งยากมาก ทั้งที่ความจริงตอนที่เรากำลังผลิตงาน เราควรได้รับการอำนวยความสะดวกรอบด้าน อย่างประเทศเกาหลีใต้ เขาถึงขั้นให้เงินกู้ยืม ดอกเบี้ยต่ำสำหรับการทำงานสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการรองรับ คนทำงานว่า คุณจะไม่เจ็บหนัก และเราช่วยคุณอยู่ เขาจะ ได้กล้าเสี่ยง

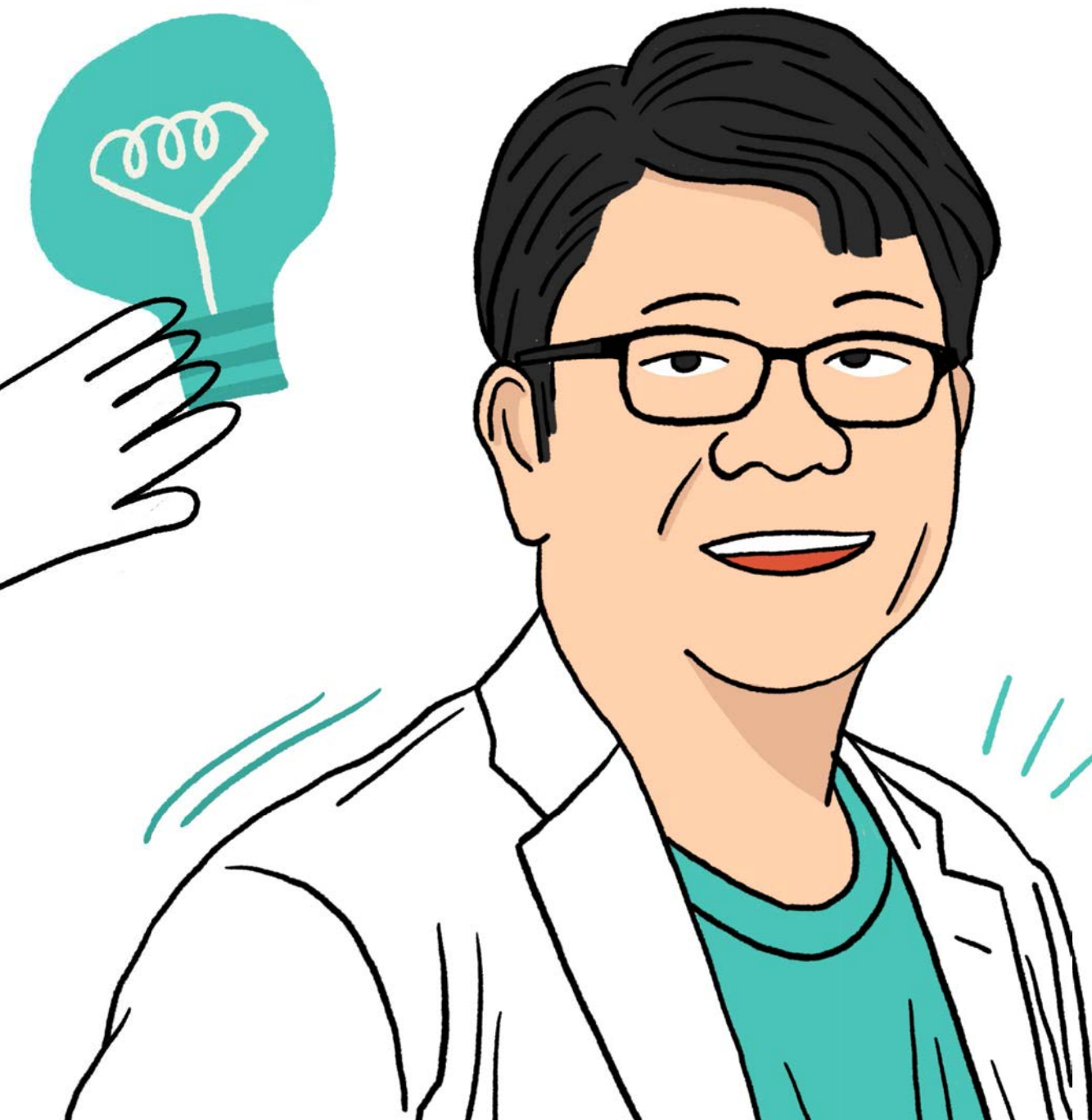
ส่วนกระบวนการหลังผลิตงาน การเซนเซอร์ (censorship) สำคัญมาก การเซนเซอร์เป็นสิ่งที่ฆ่าความขลังของเราไป เกาหลีใต้ถึงขั้นต้องยกเลิกการเซนเซอร์เพื่อทำให้ อุตสาหกรรมของประเทศเขาก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว

ภาครัฐมาเข้าไปหนึ่งก้าวในการช่วยเหลือและการส่งเสริม แต่เรากลับมาเริ่มต้นใหม่ได้ เราควรให้พื้นที่เสรีกับ ศิลปะให้มากขึ้น ส่งเสริมพื้นที่การแสดง แหล่งการเรียนรู้ พิพิธภัณฑ์ อย่าไปปิดมันเลย แต่เปิดให้ทำอะไรได้ แสดงความคิดเห็นได้ นี่คือนโยบายในการสร้างคนทำงาน นี่คือนโยบายในการสร้างบุคลากรสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด

“ การเซนเซอร์เป็นสิ่งที่ฆ่าความขลังของเราไป เกาหลีใต้ถึงขั้นต้องยกเลิกการเซนเซอร์ เพื่อทำให้อุตสาหกรรมของประเทศเขาก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ”

15

สร้างคนเพื่ออนาคต แข่งขันได้ในระดับโลก
กับ “พลวัต กิตติปัญญาวม”



ดร.พนชิต กิตติปัญญางาม

อดีตนายกสมาคม Thailand Tech Startup Association / ผู้อำนวยการ DPU X สถาบันเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการและบุคลากรแห่งอนาคต / ประธานกรรมการผู้จัดการใหญ่ และ ผู้ก่อตั้ง Ztrus

ดร.พนชิต กิตติปัญญางาม จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ด้าน Computer Vision จากมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ

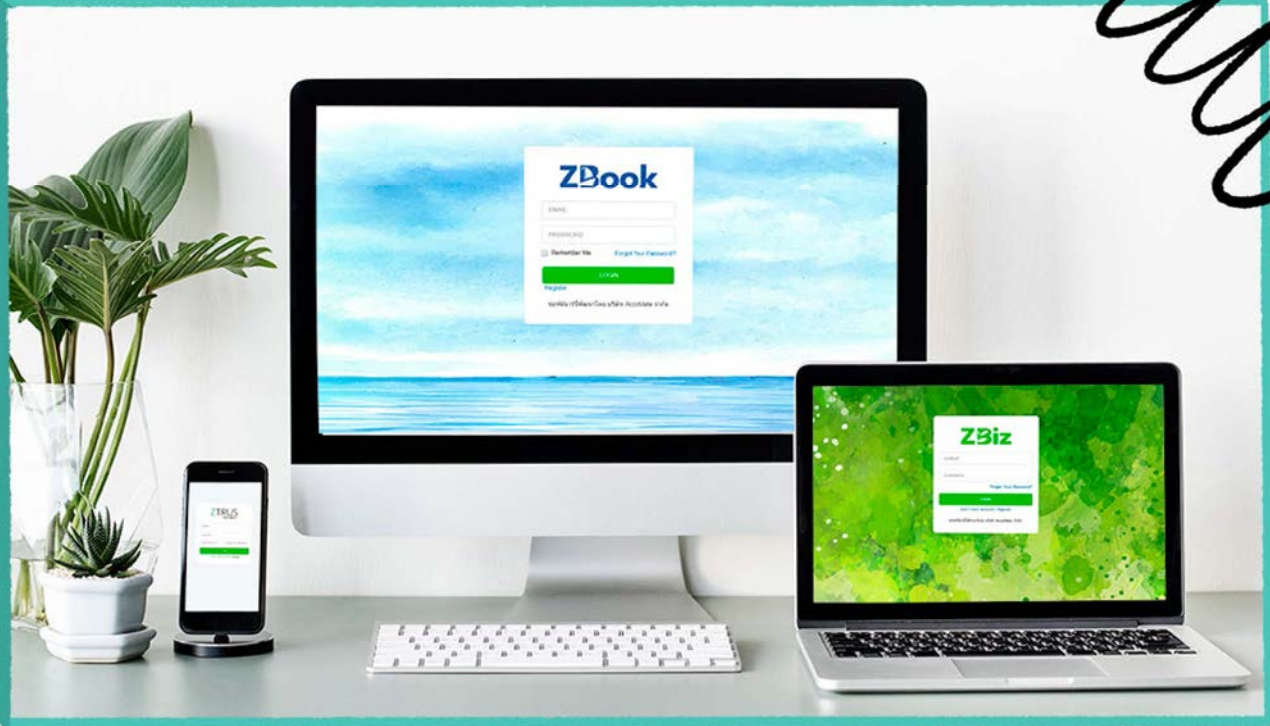
การเติบโตมาในครอบครัวของนักบัญชีทำให้เข้าใจปัญหาของงานเอกสารเป็นอย่างดี จึงหาเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยเปลี่ยนแปลงวงการบัญชีให้ดีขึ้น ต่อมาได้ร่วมก่อตั้ง Ztrus ซึ่งเป็นสตาร์ทอัพที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแปลงข้อมูลสู่ดิจิทัล

Ztrus

สตาร์ทอัพที่มีแนวคิดที่ว่า “องค์กรที่ขับเคลื่อนได้เร็ว ต้องมีฟันเฟืองที่แข็งแรง” ให้บริการแปลงข้อมูลสู่ดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี OCR (Optical Character Recognition) และ AI (Artificial Intelligence) ซึ่งเปรียบเสมือนความคิดของมนุษย์ ทำให้เรียนรู้รูปแบบเอกสารใหม่ๆ ได้หลากหลายและแม่นยำ สามารถอ่านข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ถูกต้องกว่า 90%



ภาพจาก Ztrus



ภาพจาก Ztrus

Ztrus พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเป็นแพลตฟอร์มทางบัญชีแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย ZBook ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ยุคใหม่ที่ช่วยนักบัญชีในการอ่านเอกสารจนถึงการบันทึกบัญชีเบื้องต้น และ ZBiz ซึ่งเป็นระบบออกเอกสารสำหรับเจ้าของกิจการ

ล่าสุด มีบริการให้คำปรึกษา ออกแบบ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับองค์กร ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

สตาร์ทอัพปรับตัวภายใต้โควิด-19 มีทั้งปิดตัว หดตัว และ เติบโต

ปัญหาจากโควิด-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2563 ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยวหรือการจัดอีเวนต์ได้รับผลกระทบมาก ธุรกิจที่รอดได้ก็พออยู่ได้ ทุกคนปรับตัว

กันหมด มีการปรับตัวมาทำออนไลน์ เช่น การสตรีมมิ่ง แต่การระบอบรอบนี้ (ในเดือนเมษายน 2564) ทำให้การปรับตัวรุนแรงมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ หรือผู้ประกอบการด้านดิจิทัล สุดท้ายแล้วก็ต้องขึ้นอยู่กับห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)

ถ้าธุรกิจทั่วไปอยู่ไม่ได้ พวกเราก็อยู่ไม่ได้ สตาร์ทอัพเกี่ยวกับท่องเที่ยวหลายแห่งปิดตัวเลย เพราะคาดการณ์ว่า รายได้จากเป็นหลักล้านก็จะหายเป็นศูนย์ติดกันหลายเดือน มันอยู่ไม่ได้แน่ ๆ

สำหรับธุรกิจที่ปรับตัวมา ก็ยังคงได้รับผลกระทบ เช่น เมื่อธุรกิจซื้อมาขายไป ธุรกิจก่อสร้าง หรือธุรกิจงานอีเวนต์ออนไลน์ มีการหดตัว ธุรกิจสตาร์ทอัพที่จัดการคอนเทนต์ก็หดตัวตามไปด้วย บางบริษัทก็ลดจำนวนพนักงาน สำหรับ

บริษัทของเรา ในบางช่วง เราก็เปลี่ยนเป็นรับจ้างเขียนซอฟต์แวร์อย่างเดียวก่อน ไม่ต้องเป็นสตาร์ทอัพ แต่ทำอะไรก็ได้ที่มีรายได้เข้าบริษัท เลี้ยงพนักงานได้ แต่มีบางบริษัทที่เติบโต เช่น บริษัทในตลาดคือคอมเมิร์ซ หรือตลาดคอนเทนต์

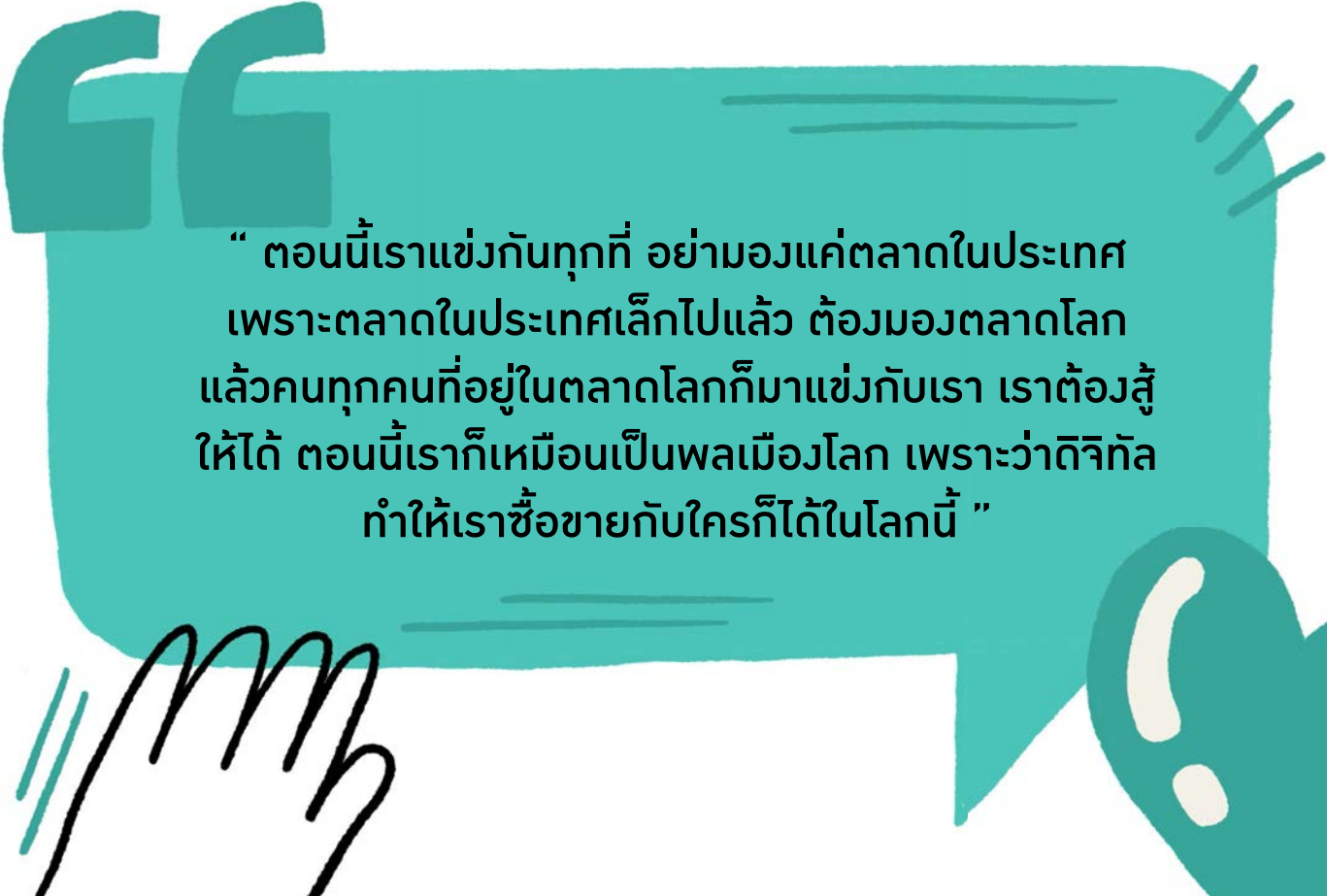
สนามแข่งขันไม่ได้อยู่แค่ในประเทศ

สถานการณ์โควิด-19 ไม่เหมือนสงครามโลก สงครามโลกมีระเบิด ทำให้โรงงานพัง ของพัง ดังนั้น ความต้องการซื้อ (demand) ความต้องการขาย (supply) หายหมด แต่ในสถานการณ์โควิด-19 ความต้องการซื้อมีอยู่ ความต้องการขายก็มีอยู่ เพียงแต่ยังหากันไม่เจอ หรือบางครั้ง หากันเจอแต่ไม่วิ่งมาหาเรา เพราะเราไม่มีศักยภาพพอที่จะทำ หรือเราคิดว่าไม่ได้ด้วยข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง เช่น ประเทศเราห้ามออกไปถ่ายรายการ ในขณะที่มีความต้องการจากทั่วโลก ทำให้เราเสียโอกาส ขณะที่ประเทศอื่นเขายังออกไปทำได้

มันเป็นเรื่องการแข่งขัน ตอนนี้เราแข่งกันทุกที่ อย่างมองแค่ตลาดในประเทศ เพราะตลาดในประเทศเล็กไปแล้ว ต้องมองตลาดโลก แล้วคนทุกคนที่อยู่ในตลาดโลกก็มาแข่งกับเรา เราต้องสู้กับเขาให้ได้ ตอนนี้อย่างนี้เราก็เหมือนเป็นพลเมืองโลก เพราะว่าเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เราซื้อขายกับใครก็ได้ในโลกนี้

ต้องสร้างคนเพื่ออนาคต แข่งขันได้ในระดับโลก

ในการพัฒนาคน เราต้องมองสี่เรื่อง หนึ่งคือความรู้ สองคือความคิด สามคือจิตใจ และสี่คือร่างกาย หมายความว่าเราต้องพัฒนาคนเพื่อให้เขามีความรู้กว้าง มีความคิดที่ลึกซึ้ง มีจิตใจที่จะปรับเปลี่ยนและรับสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีทักษะการใช้เครื่องมือ ถ้าเราหาสมดุลของสี่เรื่องนี้ได้ เราจะหาทางออกของการสร้างคนได้ ซึ่งเราให้คนทำงานหรือคนที่มีประสบการณ์เข้าไปสอนได้



“ ตอนนี้เราแข่งกันทุกที่ อย่างมองแค่ตลาดในประเทศ เพราะตลาดในประเทศเล็กไปแล้ว ต้องมองตลาดโลก แล้วคนทุกคนที่อยู่ในตลาดโลกก็มาแข่งกับเรา เราต้องสู้ให้ได้ ตอนนี้เราก็เหมือนเป็นพลเมืองโลก เพราะว่าดิจิทัลทำให้เราซื้อขายกับใครก็ได้ในโลกนี้ ”

ตอนนี้เราเห็นหนังสือ How to ขายดีมากกว่าหนังสือนิยาย สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ค่านิยมในประเทศเรากำลังชี้เด็กหรือชี้ทุกคนไปทางไหน เรามักพูดถึงการสร้างคนในมุมที่เป็นแบบแผน (pattern) มากกว่ามุมมองที่เนื้อหาหรือวิธีการ ตอนนั้นเรากำลังสร้างคนเพื่ออนาคต แต่หลายครั้งเวลาที่ถามคนในอุตสาหกรรม เขาจะบอกสิ่งที่ขาดในวันนี้ เพราะต้องการคนวันนี้ แต่เรากำลังสร้างคนที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมในอีกสี่ปีข้างหน้า ทำให้ตอบใจทยไม่ทัน เท่ากับว่าเรากำลังสร้างคนเพื่ออดีต แต่ถ้าถามว่าอีกห้าปีสิบปีข้างหน้า คุณขาดคนแบบไหน เขาก็บอกไม่ได้

เด็กที่จะสร้างในวันนี้ เขาคือผลผลิตที่จะออกมาในอีกห้าปีสิบปีข้างหน้า เพราะฉะนั้นเราต้องมาช่วยกันหาว่า เพื่ออนาคตของประเทศ เราอยากสร้างคนแบบไหนที่ตอบใจทยในอนาคต เช่น งานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) จำเป็นต้องมีจินตนาการในการมองข้อมูล เราสร้างคนที่มีชุดทักษะความรู้ที่พอทำงานได้ แต่เขาเก่งพอจะไปแข่งขันระดับโลกไหม ไม่เลย เหมือนเรากำลังสร้างสิ่งเดิม เรากำลังสร้างคนที่จะไปเป็นแรงงานที่มีค่าจ้างต่ำในโลกยุคใหม่ เราไม่สร้างคนเก่ง แต่สร้างคนทีในอนาคตก็จะตกงาน

ทำไมเราไม่สร้างคนให้เป็นที่ต้องการของต่างประเทศด้วย ถ้าเราสร้างคน แล้วบริษัทใหญ่ของต่างประเทศอยากได้ คนไทยไปทำงาน โรงละครในต่างประเทศอยากได้คนไทยไป

แสดง ค่ายหนังต่างประเทศอยากได้คนไทยไปร่วมงาน และเราสามารถสร้างตลาดในประเทศไทยให้ดึงคนเหล่านั้นได้นั้นแปลว่า เราสามารถแข่งขันได้ ถ้าเราเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ ว่า อยากแข่งขันกับต่างประเทศได้ ควบคู่กับการสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเหล่านั้นให้เกิดขึ้นในประเทศไทยเพื่อดึงคนให้ทำงานอยู่ในประเทศได้ เราจะได้ทั้งคนและเศรษฐกิจของประเทศที่แข่งขันได้

การเรียนการสอนของไทยเหมือนตราบัมของโรงงานมากเกินไป ซึ่งพิมพ์ออกมาเหมือนกันหมด เราต้องการสิ่งๆ เหมือนการพิมพ์สามมิติ (3D printing) อาจารย์มหาวิทยาลัยบางคนก็เป็นเหมือน 3D printing ที่พิมพ์อะไรก็ได้ ขอแค่ยังอยู่ในใจทย

รัฐไม่ควรช่วยจุดนั้นก็ จุดนี้ก็ แต่ต้อง หนุนสร้างความสัมพันธ์ของแต่ละจุด

นโยบายการสนับสนุนภาคเอกชนของประเทศไทยแตกย่อยช่วยคนนั้นที่ ช่วยคนนี่ที่ แต่ไม่ได้ช่วยตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า (value chain)

ขอยกตัวอย่างการช่วยเหลือเรื่องความมั่นคงในงาน (Job security) ของประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศในทวีปยุโรปที่แตกต่างกัน สหรัฐอเมริกาจะจ่ายเงินช่วยเหลือเมื่อ

“ เด็กที่จะสร้างในวันนี้ เขาคือผลผลิตที่จะออกมาในอีกห้าปี
สิบปีข้างหน้า เพราะฉะนั้นเราต้องมาช่วยกันหาว่า
เพื่ออนาคตของประเทศ เราอยากสร้างคนแบบไหน ”



ตักงาน แต่ประเทศในยุโรป โดยเฉพาะสวีเดน ฟินแลนด์ เน้นสนับสนุนให้รักษาการจ้างงาน โดยทำให้ทั้งผู้ว่าจ้างกับผู้รับจ้างยังคงมีความสัมพันธ์กัน และไม่ขาดออกจากกัน

ถ้าเราลองเปลี่ยนวิธีคิด เราอาจจะเห็นกรอบในการจัดการ ปัญหาเชิงนโยบายอีกรูปแบบหนึ่ง แทนที่จะมองว่า เราจะไปช่วยผู้ผลิตหรือผู้ซื้อ หรือช่วยใครคนใดคนหนึ่ง เราก็ควรมองว่า ความสัมพันธ์ของพวกเขาคืออะไร เช่น ทำอย่างไรให้คนสามารถสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาเยอะ ๆ หรือให้คนจ่ายเงินให้ศิลปินที่ว่างอยู่ตอนนี้เพื่อสร้างคอนเทนต์ต่อไป

ถ้าเราช่วยแค่จุดใดจุดหนึ่ง มันอาจไม่ได้รักษาห่วงโซ่คุณค่าจริง ๆ แต่ถ้าช่วยที่ความสัมพันธ์ มันอาจกระจายไปทั้งห่วงโซ่คุณค่าได้ ดังนั้นถ้าจะรักษาห่วงโซ่ สิ่งที่ต้องทำคือ รักษาชื่อของโซ่ ไม่ใช่รักษาตัวเนื้อของโซ่

รัฐหล่อเลี้ยงแรงงานสร้างสรรค์ได้ ด้วยทุนที่ช่วยแบกรับความเสี่ยง

ธุรกิจสร้างสรรค์เหมือนสตาร์ทอัพอย่างหนึ่ง คือ มีความเสี่ยงสูงที่จะปังหรือไม่ปัง ที่เสี่ยงเพราะต้องออกนอกกรอบเดิม ๆ แต่สิ่งที่รัฐไทยไม่มีเหมือนที่ต่างประเทศ คือ ทุนที่ช่วยแบกรับความเสี่ยง เพราะโครงการสร้างสรรค์ 100 โครงการอาจประสบความสำเร็จเพียง 1 โครงการ สำหรับสตาร์ทอัพก็เหมือนกัน รัฐชอบถ่ายรูปกับสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จ แต่ไม่ถ่ายรูปกับสตาร์ทอัพที่เจ๊ง ความจริงเราควรช่วยคนกลุ่มนั้นกลับขึ้นมาเพื่อให้เขาอยู่ได้ ความล้มเหลวเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้ คนที่เจ็บแล้วรอดจะแข็งแกร่งขึ้น



ប្រយោជន៍

Anna. "2015 K-Rookies." Indieful ROK 2.0. August 16, 2015. Accessed August 9, 2021. <https://www.indiefulrok.com/2015/08/2015-k-rookies/>.

Arts Council England. "Music Education Hubs." Accessed October 10, 2021. <https://www.artscouncil.org.uk/music-education/music-education-hubs#section-1>.

"British Fashion Council - Fashion & Business Saturday Club." Accessed August 9, 2021. <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/Education/Fashion--Business-Saturday-Club>.

Comunian, R., Faggian, A., & Jewell, S.. "Winning and Losing in the Creative Industries: An Analysis of Creative Graduates' Career Opportunities across Creative Disciplines." *Cultural Trends* 20, 3-4 (2011): 291-308.

"Cool Japan Fund Inc. - Company overview." Accessed October 10, 2021. <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>.

"Cool Japan Strategy - Cabinet Office Home Page." Accessed October 27, 2021. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html.

Creative Industries Council. "Create UK." 2014.

Department for Culture, Media and Sport (DCMS). "Creative Britain: New Talents for the New Economy." February 22, 2008.

Department for Culture, Media and Sport (DCMS). *Creative Industries Economic Estimates Methodology* (London: DCMS, 2016). 6. Accessed November 26, 2020.

GOV.UK. "Become an Apprentice." Accessed June 10, 2021. <https://www.gov.uk/become-apprentice>.

GOV.UK. "Creative Industries Mapping Documents 2001." Accessed October 27, 2021. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.

HM Government. "Industrial Strategy: Creative Industries Sector Deal." 2018.

Hong, Y. Euny. *The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World through Pop Culture*. First edition. New York: Picador, 2014.

"Intellectual Property Strategic Program 2011." June 3, 2011. <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/ipsp2011.pdf>.

"KOBIZ Mobile." Accessed August 9, 2021. <http://www.koreanfilm.or.kr/mobile/other/intro.jsp>.

"KOBIZ." Accessed August 9, 2021. <http://koreanfilm.or.kr/mobile3/about/about.jsp>.

KOCCA. "Korea Creative Content Agency Directory Book," n.d. <https://www.kocca.kr/img/foreign/file/DirectoryBook.pdf>.

"KOFIC Fund Supporting the Film Industry." UNESCO, May 27, 2021. Accessed August 10, 2021. <https://en.unesco.org/creativity/covid-19/kofic-fund-supporting-film-industry>.

"KOFIC Namyangju Studios (남양주종합촬영소)." Seoul Korea Tour, n.d. Accessed August 9, 2021. <https://www.seoulkoreatour.net/places/namyangju-si/things-to-do/kofic-namyangju-studios/>.

"Korean Film Council." ASEF Culture360. Accessed August 9, 2021. <https://culture360.asef.org/resources/korean-film-council/>.

Lee, Hye-Kyung. *Cultural Policy in South Korea: Making a New Patron State. Media, Culture and Social Change in Asia 58*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2019.

“Making Creative Industries Policy in the Real World: Differing Configurations of the Culture-Market-State Nexus in the UK and South Korea.” *International Journal of Cultural Policy* 26, no. 4 (June 6, 2020): 544–60.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1577401>.

“Music Education Hub - Dorset Council.” Accessed August 9, 2021. <https://www.dorsetcouncil.gov.uk/education-and-training/dorset-music-service/music-education-hub/music-education-hub>.

“Music Education Hub.” West Sussex Music. Accessed August 17, 2021. <https://www.westsussexmusic.co.uk/west-sussex-music-education-hub/>.

Parc, Jimmyn & Patrick Messerlin. “In Search of an Effective Trade Policy for the Film Industry: Lessons from Korea.” *Journal of World Trade* 52, no. 5 (2018): 745–764.

Richard, Doug. “The Richard Review of Apprenticeships.” 2012.

Seoulz. “The Korea Creative Content Agency - KOCCA,” Accessed February 3, 2021. <https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>.

“The Final Report ‘Development of Human Resources for Cool Japan.’” March 2018. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document8.pdf.

UNCTAD. *Strengthening the Creative Industries for Development in the Republic of Korea*. Geneva: UNCTAD, 2018.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf.

UNCTAD and UNDP. *Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy*. Geneva: UNCTAD, 2008. Accessed November 26, 2020. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf.

“กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง.” workpointTODAY, n.d. Accessed August 9, 2021.
<https://workpointtoday.com/k-pop/>.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). การปรับโครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย
ในยุคหลังโควิด-19. กรุงเทพฯ: TDRI, 2564.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. เศรษฐกิจสร้างสรรค์
(The Creative Economy). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552. Accessed
November 26, 2020. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=3712&filename=economic_develop.



TDRI